



Kommunikationskonzept für eine bessere Vermarktung des Teambuildings von Experience SA

**Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in
Tourism“**

Verfasst von
Céline Reusser

Eingereicht an:
HES-SO Valais/Wallis
Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus
www.hevs.ch

Verantwortlicher Dozent:
Hermann Anthamatten

Siders, 15. Dezember 2014

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem spezifischen Angebot an Teambuilding der Eventagentur Experience SA. Die Firma ist regional tätig und verfügt über eine vielseitige Kundschaft. Nebst der Organisation und Durchführung von Hochzeiten, Banketten und Corporate Events, bietet das Unternehmen authentische Teambuildings für Firmen an.

In den letzten Jahren rückte das Teambuilding jedoch häufiger in den Hintergrund und wurde durch Privatevents ersetzt. Diese Arbeit schafft Klarheit darüber, aus welchem Grund Experience die Aufmerksamkeit der Kunden für Teamevents verloren hat. Nebst einer sorgfältigen Situationsanalyse, wird die Frage beantwortet, welche Stärken und Schwächen das Teambuilding hat. Ebenfalls wird untersucht, ob Teambuilding heutzutage bei Unternehmen im Trend liegt oder bereits der Vergangenheit angehört. Anhand einer qualitativen Umfrage, in Form eines Experteninterviews bestätigen verschiedene Eventfirmen, dass Teambuilding auch zukünftig bestehen bleibt. Jedoch ist ungewiss, welche der, im Theorieteil beschriebenen Art von Teambuilding, erfolgreicher sein wird. Aus der Umfrage mit bestehenden Firmenkunden geht hervor, dass die Stärken von Experience im Teambuilding zu wenig realisiert werden. Basierend auf einem Kommunikationskonzept, soll diese Bachelorarbeit Handlungsempfehlungen für eine verbesserte Vermarktung ihrer Teambuilding Angebote geben. Mögliche Marketing- und Kommunikationsmassnahmen werden in einem Terminplan erfasst und budgetiert.

Die Arbeit gibt ebenfalls einen Einblick in die Grundlagen der Unternehmenskommunikation und verdeutlicht die Wichtigkeit der integrierten Kommunikation für eine erfolgreiche Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Schlüsselbegriffe: Teambuilding, Teamevents, Kommunikation, authentische Erlebnisse, Nachhaltigkeit, Firmen, Kulturtourismus

Vorwort und Dank

Während meinem einjährigen Praktikum erhielt ich diverse Einblicke in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der Firma Experience. Während der Wintersaison wurde ich mit den Teambuilding Angeboten von Experience vertraut und hatte die Möglichkeit, Firmen bei der Auswahl der Teamevents zu beraten, zu betreuen und den Anlass durchzuführen.

In einem persönlichen Gespräch erzählte mir Frau Cornelia Frautschi, Geschäftsführerin von Experience SA, welche Herausforderung die Firma, betreffend Teambuilding seit den letzten Jahren zu bewältigen hat. Die Firmen zeigen weniger Interesse an Teamanlässen und dadurch konzentriert sich Experience vermehrt auf die private Kundschaft.

Mir wurde bewusst, dass diverse PR- und Werbemassnahmen zur verbesserten Vermarktung der Teamevents zu ergreifen sind, damit die Aufmerksamkeit der Firmen wieder geweckt wird. Cornelia Frautschi gab mir somit die Aufgabe ein Konzept für das Modul Teambuilding zu erstellen. Ich entschied mich für meine Bachelorarbeit ein Kommunikationskonzept mit möglichen Massnahmen und Lösungsvorschlägen zu erstellen. An diesem Projekt reizten mich besonders die Analyse der vielfältigen Teambuilding Aktivitäten von Experience, die Nähe zur Praxis sowie die Suche nach den geeigneten Kommunikationsmitteln, welche dieses individuelle Produkt näher an die Kunden bringen.

Das Ziel meiner Arbeit besteht darin, die Unternehmenskommunikation und das Teambuilding im Allgemeinen und in Bezug auf die Firma Experience zu analysieren, Stärken und Schwächen zu eruieren und anhand der Ergebnisse verschiedene Kommunikationsmassnahmen und Handlungsempfehlungen aufzuzeigen.

Mein Dank richtet sich an die Geschäftsführer der Eventagenturen, die sich dazu bereit erklärt haben, mir in einem persönlichen Interview Auskunft zu geben. Des Weiteren bedanke ich mich bei den Kunden von Experience, welche die Online Umfrage ausgefüllt haben und bei meinen Arbeitskollegen, welche mich stets unterstützt haben. Einen besonderen Dank geht an meinen Dozenten Hermann Anthamatten für seine Unterstützung der Bachelorarbeit.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	viii
Einleitung	1
Problemstellung.....	1
Zielsetzungen der Arbeit und Eingrenzungen	1
Thesen.....	2
Methodik und Aufbau.....	3
1. Theorie Teambuilding	4
1.1 Definition Teambuilding	4
1.2 Grundlagen und Prozesse von Teambuilding	4
1.2.1 Forming Phase (Annäherungsphase)	5
1.2.2 Storming Phase (Konfliktphase)	5
1.2.3 Norming Phase (Normalisierung)	5
1.2.4 Performing Phase (Verschmelzung)	5
1.3 Auswirkung des Teambuildings	7
1.4 Was verstehen Eventfirmen unter Teambuilding?	8
1.5 Teambuilding – Trend oder Vergangenheit?	9
2. Theorie Kommunikation	10
2.1 Definition Kommunikation	10
2.2 Kunden und Kommunikation.....	10
2.3 Unternehmenskommunikation	12
2.4 Integrierte Kommunikation	14
2.4.1 Vorteile der integrierten Kommunikation	14
2.4.2 Planung und Umsetzung der Integrierten Kommunikation	15
3. Praxis: Kommunikationskonzept	16
3.1 Kurzportrait der Firma Experience SA	16
3.2 Ausgangslage und Situationsanalyse.....	17
3.2.1 Interne Analyse	18
3.2.2 Externe Analyse	19

3.3	Analyse Teambuilding	20
3.3.1	Übersicht Teambuilding Experience	20
3.3.2	Teambuilding aus der Sicht der Kunden	22
3.3.3	Teambuilding aus der Sicht der Mitarbeiter	24
3.3.4	Konkurrenz Analyse Teambuilding.....	25
3.3.5	SWOT Analyse Teambuilding Experience.....	27
3.3.6	Potenzialanalyse für das Modul Teambuilding	28
3.4	Zielgruppe.....	29
3.4.1	Externe Zielgruppe	30
3.4.2	Interne Zielgruppe.....	34
3.5	Stakeholder.....	34
3.6	Zielsetzungen.....	35
3.7	Positionierung Teambuilding Experience	36
3.8	Kommunikationsstrategie	39
3.9	Kommunikationsmassnahmen für die Kernzielgruppe	41
3.9.1	Printmedien.....	41
3.9.2	Website	43
3.9.3	Newsletter	49
3.9.4	Social Media	50
3.9.5	Kooperationen mit Partner	52
3.9.7	Messen / Veranstaltungen	54
3.9.8	Direktverkauf.....	54
3.10	Budget	55
3.11	Terminplan Kommunikationsmassnahmen	59
3.12	Schlussfolgerung.....	61
3.13	Ausblick.....	62
	Literaturverzeichnis.....	63
	Glossar.....	66
	Anhänge	68
I.	Interview mit Kreativ Events GmbH, Zürich	68
II.	Interview mit Eventerlebnis, Zürich	72

III. Interview Berger Events, Bern.....	75
IV. Interview mit Stucki AG, Thun.....	78
V. Interview mit Basecamp GmbH, Interlaken	81
VI. Umfrage mit den Mitarbeiter von Experience	84
VII. Umfrage mit bestehenden Firmenkunden.....	91
VIII. Budgetübersicht PR Anlass	109
Selbstständigkeitserklärung	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 die verschiedenen Phasen des Teambuildings	6
Abbildung 2 Mediennutzung der Schweizer 2012	11
Abbildung 3 Funktionfelder der Unternehmenskommunikation	12
Abbildung 4 Aufgabenbereiche von Experience	16
Abbildung 5 Anlässe der letzten drei Jahren.....	17
Abbildung 6 Eigenschaften von Experience	23
Abbildung 7 SWOT-Analyse.....	27
Abbildung 8 Zielgruppen	29
Abbildung 9 Positionierung Experience	37
Abbildung 10 Faltprospekt	42
Abbildung 11 Meta-Tag Analyse	45
Abbildung 12 Homepage.....	46
Abbildung 13 Catering Receptions	47
Abbildung 14 Newsletter.....	50
Abbildung 15 Nutzung Social Media von Schweizer Firmen.....	51
Abbildung 16 Nutzung der einzelnen Plattformen	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Thesen.....	2
Tabelle 2 Teambuilding Angebote von Experience.....	20
Tabelle 3 Konkurrenzanalyse	25
Tabelle 4 Ziele von Experience	35
Tabelle 5 Analyse Website von Experience.....	44
Tabelle 6 Budgetübersicht	55
Tabelle 7 Terminplan.....	59
Tabelle 8 Budget PR Anlass	109

Abkürzungsverzeichnis

etc.	und weiteres
USP	Unique selling proposition (Alleinstellungsmerkmal, einzigartiger Verkaufsvorteil)
z.B.	zum Beispiel
B2B	Business to Business
PR	Public Relation
u.a.	unter anderem
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity, Threat
inkl.	inklusive
ca.	ungefähr
bzw.	beziehungsweise

Einleitung

Problemstellung

Die Firma Experience arbeitet im Bereich Eventmanagement im Saanenland und ist auf einem breiten Kundenspektrum aufgebaut. Zu ihren Hauptaufgaben gehören unter anderem die Organisation von Corporate Events, authentischen Anlässen in Alphütten und die Planung sowie die Durchführung von Teambuildings. Dadurch, dass Experience seit 1990 besteht und somit auf eine langjährige Erfahrung zurückblicken kann, werden Kunden, darunter vor allem Privatpersonen aus der Region Saanenland, durch Mund-zu-Mund Propaganda gewonnen. Aus diesem Grund hat sich in den letzten fünf Jahren eine Konzentration auf private Anlässe, insbesondere Hochzeiten ergeben. Diese Fokussierung auf Privatpersonen hat die Kapazität für Firmenanlässe unter 50% Anteil verdrängt. Dadurch ist das Kundensegment der Unternehmungen und somit der Bereich Teambuilding in den vergangenen Jahren mehr und mehr in den Hintergrund gerückt. (siehe Anhang VI., Frage 14)

Zielsetzungen der Arbeit und Eingrenzungen

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, ein vertieftes Wissen über Teambuilding und Kommunikation zu vermitteln. Dabei werden u.a. folgende Themen eingeschlossen:

- Die Definition und die verschiedenen Phasen des Teambuildings
- Die Einschätzung des Teambuildings aus unterschiedlichen Perspektiven
- Auswirkungen und Zukunftsaussichten von Teambuilding
- Die Formen der Unternehmenskommunikation
- Die Wichtigkeit der integrierten Kommunikation und dessen Auswirkung auf die Kunden und das Produkt

Basierend auf diesen Erkenntnissen soll ein Kommunikationskonzept entwickelt werden. Dies hat zum Ziel, die Attraktivität der Teambuildings von Experience wieder zu steigern, indem bestehende Firmenkunden aktiviert und neue Kunden aus dem KMU Segment gewonnen werden. Diesem Ziel entsprechend wurde die folgende Forschungsfrage formuliert:

Welche Kommunikationsmassnahmen sind nötig, um das Interesse der Kunden für die individuellen Teambuildings von Experience wieder zu gewinnen?

Zu erforschen gelten Kommunikationswege, die diesem sehr individuellen Produkt entsprechen, das hohe Qualitätsbewusstsein von Experience hervorheben und den Bedürfnissen der Zielgruppe optimal angepasst sind. Die Arbeit ist auf den Bereich Teambuilding eingegrenzt und es werden ausschliesslich Massnahmen für die Kernzielgruppe, die KMUs, definiert. Ansonsten würde diese Arbeit den vorgegebenen Rahmen einer Bachelorarbeit sprengen. Ein Massnahmeplan für die Nebenzielgruppe oder eine Ausweitung der Kommunikationsinstrumente auf internationale Firmen wäre eine mögliche Erweiterung des aktuellen Konzeptes.

Thesen

Basierend auf dem bestehenden Wissenstand der Autorin werden folgende Thesen in der vorliegenden Arbeit untersucht. Am Ende der Arbeit, im Fazit, werden diese entweder bestätigt oder verneint.

Tabelle 1 Thesen

These 1	Teambuilding ist für viele KMUs eine kostspielige Angelegenheit und viele sehen den Nutzen nicht. Aus diesem Grund verzichten die meisten Unternehmen darauf.
These 2	Firmen, die sich nicht aktiv mit Teambuilding beschäftigen, wissen nicht, dass diese Aktivität eine Bereicherung für das Arbeitsklima ist und deshalb regelmässig durchgeführt werden sollte.

Methodik und Aufbau

Die Grundlagen des Teambuildings sowie dessen Auswirkungen werden mit Hilfe von Fachliteratur und Interviews mit Experten aus der Eventbranche erforscht. Des Weiteren stützt sich die Autorin auf eine Umfrage mit Firmenkunden von Experience, wobei diese leider zu wenig Antworten erbrachte und die Resultate somit nicht repräsentativ sind. Nebst dem Teambuilding werden wichtige Punkte in der Kommunikation analysiert, welche im nachfolgenden Konzept auch einfließen.

Die Bachelorarbeit ist in drei Hauptkapitel aufgebaut. Im ersten Kapitel wird der Begriff Teambuilding definiert und dessen verschiedenen Phasen sowie die Voraussetzungen erläutert. Mögliche positive und negative Auswirkungen werden aufgelistet. Zudem werden die Zukunftsperspektiven von Teamevents analysiert.

Das zweite Kapitel verschafft eine Übersicht über die Kommunikation und nimmt insbesondere die Unternehmenskommunikation und die integrierte Kommunikation in den Fokus.

Im praktischen Teil, im dritten Hauptkapitel, erstellt die Autorin ein Kommunikationskonzept, basierend auf der Theorie von Schmidbauer (2011, S. 28-156). Zu Beginn werden die Teambuilding Angebote von Experience aus der Sicht der Kunden sowie der Mitarbeiter erforscht. Die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken werden aufgelistet. In einem weiteren Teil werden die Zielgruppen und Stakeholder für dieses Konzept ausgewählt. Auf der Basis der Kommunikationsziele entwickelt sich eine Strategie. Anschliessend werden in der Arbeit mögliche Kommunikationsmassnahmen definiert. Diese werden in einem Terminplan festgehalten und budgetiert.

Es folgen das Fazit der Arbeit, ein Verzeichnis der Quellen sowie der Anhang mit den durchgeführten Interviews und Umfragen.

1. Theorie Teambuilding

1.1 Definition Teambuilding

Wie es der Name bereits sagt, sind in diesem Wort die beiden Kernelemente Team und Entwicklung/Aufbau (Building) enthalten. Als Team bezeichnet man eine Gruppe von Personen, die zusammenarbeiten und miteinander kooperieren, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Entscheidungen werden offen kommuniziert und es herrscht ein starkes Vertrauen und eine gegenseitige Verantwortung unter den Mitgliedern. (Heyse & Erpenbeck, 2010, S. 15)

Ein gutes Team muss sich zuerst entfalten und Hindernisse überwinden. Ein einheitliches Ziel oder eine gemeinsame Herausforderung ist die Grundlage, damit die Teilnehmer Ehrgeiz, Kreativität und Arbeitsbereitschaft entwickeln. Teambuilding ist der Prozess, der schlussendlich zu diesem Erfolg führt. Es erhöht die Motivation und generiert eine grössere Produktivität. Beim Teamprozess ist nicht entscheidend, dass alle Mitglieder die gleichen Ansichten tragen, sondern dass individuelle Fähigkeiten entwickelt und genutzt werden. Eine erfolgreiche Teamarbeit erkennt man daran, dass jeder Teilnehmer für bestimmte Aufgaben und Teilbereiche verantwortlich ist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das dominanteste Mitglied immer die Rolle des Leaders übernimmt. Je nachdem, welche spezifischen Aufgaben und Ziele das Team anstrebt, werden die Aufgaben unterschiedlich verteilt. (Heyse & Erpenbeck, 2010, S. 19 - 23)

1.2 Grundlagen und Prozesse von Teambuilding

Für ein erfolgreiches Teambuilding ist ein aufmerksamer und motivierender Teamführer unabdingbar. Er entwickelt die Vielfalt von Unterschiedlichkeiten und Ähnlichkeiten der Mitglieder und nutzt diese als Potenzial und Stärke für das gesamte Team. Eine weitere Aufgabe des Leaders ist es herauszufinden, welche Werte und Grundüberzeugungen das Team zusammenhalten und diese als Motivationstreiber zu nutzen. Oftmals ist diese Führungsperson niemand vom Unternehmen selbst, sondern eine neutrale Person, die keine Vorurteile gegenüber den Mitgliedern hat und nicht Partei ergreift. (Lüthi & Oberpriller,

2009, S. 19-22) Jedes Mitglied bringt seine persönlichen Kompetenzen in die Gruppe ein. Oftmals ist dadurch das Potenzial an Wissen grösser, als wenn jeder für sich arbeiten würde. Vertrauen und Respekt sind weitere wichtige Bausteine für erfolgreiche Teamarbeit. (Lüthi & Oberpriller, 2009, S. 27-29) Während des Teambuildings durchlaufen die Teilnehmer eine Reihe von Entwicklungsphasen:

1.2.1 Forming Phase (Annäherungsphase)

In dieser Phase treffen Teammitglieder mit unterschiedlichen Charakteren aufeinander. Die ersten Ideen zum Projekt werden ausgetauscht und jeder macht sich ein Bild des andern. Das Team beginnt sich zu formen und die Mitglieder versuchen ihre Position innerhalb der Gruppe zu finden. Anschliessend werden intern die ersten Rollen verteilt.

1.2.2 Storming Phase (Konfliktphase)

Langsam beginnt das Team zu wachsen und sich zu entwickeln. In dieser Phase bauen die Mitglieder Beziehungen zueinander auf und versuchen sich Anerkennung zu verschaffen. Die ersten Konflikte entstehen im Team und die Meinungen polarisieren sich. Bei grösseren Konflikten gilt dies als Warnzeichen für den Leader einzugreifen und die Meinungsverschiedenheiten zu schlichten. Wichtig dabei ist, dass der Teamchef nicht diktatorisch befiehlt, sondern gemeinsam mit allen Mitgliedern nach einer Lösung sucht.

1.2.3 Norming Phase (Normalisierung)

Wenn die Machtverhältnisse geklärt und die Konflikte intern gelöst sind, kann sich das Team mit neuem Elan auf das Ziel konzentrieren. Die Mitglieder akzeptieren sich nun vollständig und sind gewillt, effizient und zielstrebig miteinander zusammen zu arbeiten. In dieser Phase benötigt das Team die Unterstützung und des Engagement jedes einzelnen Teilnehmers.

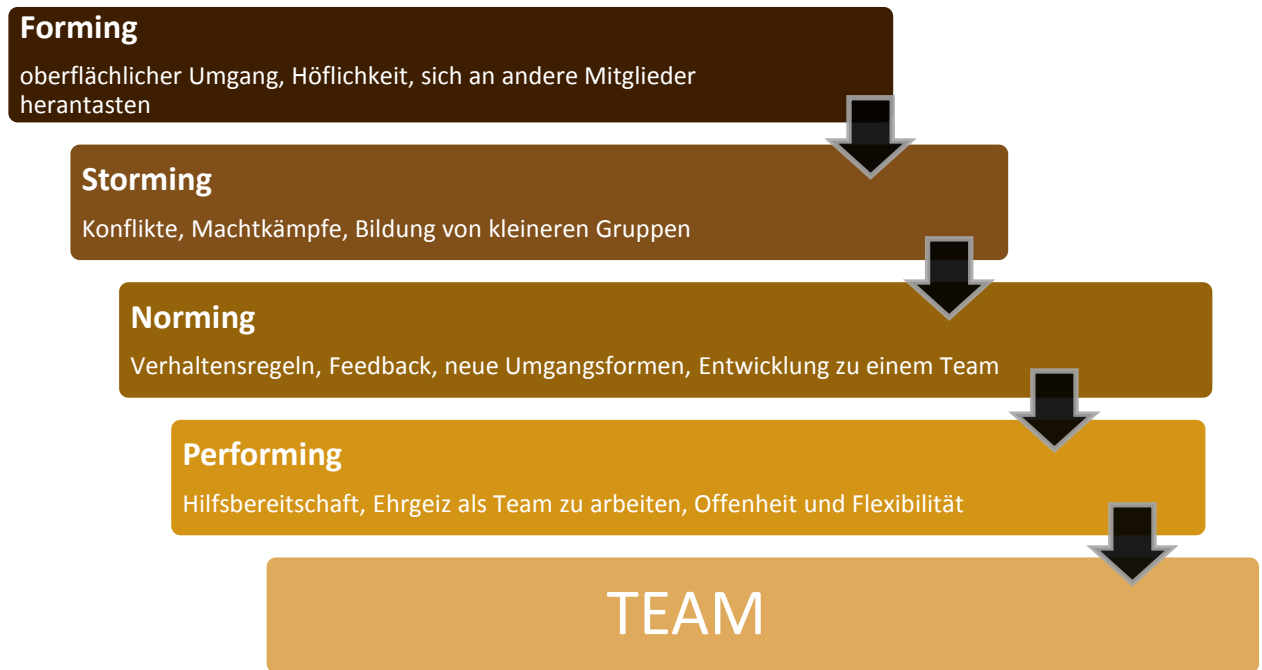
1.2.4 Performing Phase (Verschmelzung)

Die Teammitglieder kennen sich nun besser, zeigen Zusammenhalt und sind bereit, sich für den anderen einzusetzen. Alle sind motiviert gemeinsam etwas zu erreichen. Jeder weiss, für welche Aufgaben er persönlich verantwortlich ist und erledigt diese gewissenhaft. Diese Phase ist der produktivste Abschnitt des Teamprozesses, da nun die

Meinungsverschiedenheiten geklärt sind und das Team seine Ziele in die Tat umsetzen kann.
Jedes Mitglied leistet dabei einen wichtigen Beitrag zum Erfolg.

(Widmer, 2009) (Dieckmann & Schilling, 2008, S. 3-5)

Abbildung 1 die verschiedenen Phasen des Teambuildings



Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Widmer, 2009)

1.3 Auswirkung des Teambuildings

Seit den letzten Jahren sind die Märkte dynamischer geworden und die Unternehmen sind immer häufiger auf eine flexible Organisation angewiesen, um ihre Angebote schnell und erfolgreich zu erneuern und zu vermarkten. Eine flexible Organisation hat den Vorteil, dass sich Mitarbeiter von verschiedenen Abteilungen zu einem Projektteam formen und mit ihrem vielseitigen Know-how die Zukunftstrends des Marktes besser analysieren und schneller darauf reagieren können. In einer solchen teamorientierten Organisation arbeiten Vorgesetzte und Mitarbeiter Hand in Hand. (Sommerlatte, 2000) Effizientes Teambuilding ist der Schlüssel zu dieser Unternehmensorganisation. Die Mitarbeiter lernen sich ausserhalb ihres täglichen Arbeitsumfeldes von einer anderen Seite kennen. Sie sammeln neue Erfahrungen und sind zum Teil überrascht, welche persönlichen Fähigkeiten sich hinter den Fassaden der Arbeitskollegen verbergen. (siehe Anhang I., Frage 1)

Gemäss einem Bericht der (University of California Human Resources, n.d.), Sektion 3, Kapitel 14, kann Teambuilding zu gewissen Erfolgen führen:

- Verbesserte Kommunikation unter den Mitarbeitern
- Kooperatives Denken und verbesserte Zusammenarbeit
- Wirtschaftlicher Erfolg im Sinne von erhöhte Arbeitszufriedenheit, Motivation und Produktivität der Angestellten
- Mitarbeiter vertrauen und akzeptieren einander.
- Bessere Richtlinien und Betriebserfahrung
- Höheres Leistungsniveau

Je nachdem, welche Einstellungen die Teilnehmer haben, können während des Teambuildings auch gewisse Stolpersteine auftreten:

- Die Teilnehmer akzeptieren die Heterogenität im Team nicht und arbeiten lieber alleine.
- Die Mitglieder arbeiten nur mit denjenigen zusammen, welche die gleichen Ansichten tragen. Dies führt zu kleinen Untergruppen im Team.
- Fehlendes Vertrauen untereinander und zum Teamleiter.

- Es wurde vorher kein genaues Ziel definiert.

(Lüthi & Oberpriller, 2009, S. 58)

1.4 Was verstehen Eventfirmen unter Teambuilding?

Um diese Frage zu beantworten, führte die Autorin mit diversen Eventfirmen aus der Region Bern und Zürich ein Experteninterview durch. Nebst den allgemeinen Tätigkeiten der Firmen wurde auch ihre Meinung zu Teambuilding analysiert. Die meisten der befragten Experten waren der Ansicht, dass Teambuilding eine Aktivität ist, welche die Teilnehmer zusammen meistern und dabei Spass haben. Sie verstehen Teamevents als eine kreative Abwechslung zum stressigen Arbeitsalltag. Die Aktivitäten bewirken, dass die Angestellten aus ihrem Alltag ausbrechen und sich mit witzigen Aufgaben und Wettbewerben auf eine andere Art und Weise kennen lernen. (siehe Anhang I., II., III., V.)

Wenige andere Firmen, darunter auch Experience, sind der Meinung, dass Teambuilding nicht bloss eine Spassaktivität ist, sondern ein handlungsorientiertes Training mit einem Coach zur Lösung von Konflikten und Spannungen im Team und zur Erhöhung des gegenseitigen Respektes. Das Ziel ist, dass die Mitglieder über ihren eigenen Schatten springen und eine Vertrauenskultur untereinander aufbauen. Mit der Zeit beginnen die Teilnehmer einander zu verstehen und zu akzeptieren. Dieser Ablauf erfolgt nicht in ein paar Stunden sondern kann oft mehrere Tage dauern. (siehe Anhang IV. und VI.)

1.5 Teambuilding – Trend oder Vergangenheit?

Bei der Frage, ob Teambuilding heutzutage im Trend liegt oder bei den Firmen längst Vergangenheit ist, sind viele Unternehmen geteilter Meinung.

Einige, der im Interview befragten Eventfirmen sind der Ansicht, dass Teambuilding im Sinne von kreativen und lustigen Teamevents auch zukünftig im Trend ist. Sie betonen, dass die Globalisierung in vielen Unternehmen zu Umstrukturierungen führte und ein Teamevent den Mitarbeitern die Möglichkeit gibt, sich besser kennen zu lernen und zu respektieren. (siehe Anhang I. – III.)

Andere Eventfirmen sind der Meinung, dass Unternehmen früher oder später das Interesse an Teamevents verlieren, weil sich die organisierten Aktivitäten mit der Zeit wiederholen. Hingegen Teambuildings im Sinne von Trainings und Seminare mit Coaching verlaufen immer wieder anders, weil jede Firma unterschiedliche Herausforderungen zu bewältigen hat. Der Bedarf an solchen Teamentwicklungsmodulen wird in Zukunft steigen, da immer mehr Angestellte mit verschiedenen Kulturhintergründen zusammenarbeiten. Diese Kulturunterschiede führen zu Missverständnissen und Herausforderungen, welche mit Hilfe von Teambuildings gemeistert werden können. Der Markt wird in Zukunft noch globaler und die Teams heterogener. (Siehe Anhang VI.)

2. Theorie Kommunikation

2.1 Definition Kommunikation

Kommunikation bedeutet einen Dialog zwischen zwei oder mehreren Personen. Teilweise werden Botschaften und Informationen übermittelt, mit dem Zweck, Meinungen, Erwartungen und Einstellungen der Empfänger zu steuern. Jede Person kommuniziert ununterbrochen, sei dies verbal (mit Worten) oder nonverbal (mit der Körpersprache). (Aerni, Bruhn, & Pifko, 2008, S. 12)

Der Kommunikationsprozess bildet die Grundlage für die Organisation im Unternehmen. Daher gehört die Kommunikation zu einem der wichtigsten Bestandteile eines Unternehmens. Eine erfolgreiche Firma mit qualitativ hochstehenden Produkten und umfangreichem Service, kann ohne Kommunikation nicht überleben. Der regelmäßige Austausch mit den Kunden ist ausschlaggebend für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Trotz allem kann die Kommunikation keine Wunder bewirken und auch nicht aus schlechten Produkten eine neue Innovation herzaubern. Kommunikation ist daher kein Selbstläufer, sondern unterstützt die Marketingstrategie eines Unternehmens und hilft dessen Glaubwürdigkeit bei den Kunden zu festigen. (Schmidbauer, 2011, S. 16)

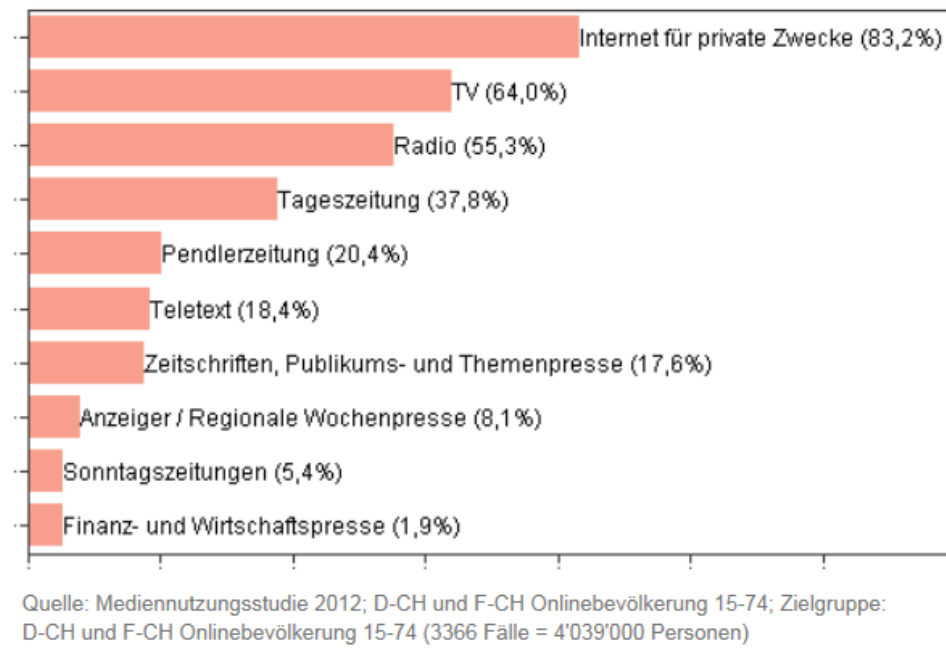
2.2 Kunden und Kommunikation

In der heutigen Gesellschaft steigt der Pegel der Kommunikation durch die rasante Entwicklung des Medienmarktes stetig an. Aufgrund der übermässigen Informationsbelastung von bis zu 98 Prozent nehmen Kunden nur noch zwei Prozent der Werbebotschaften wahr. Dabei lassen Sie sich in den meisten Fällen von ihren Gefühlen und Emotionen leiten. Daher sollte ein Kommunikationskonzept offen für die emotionalen Aspekte der Zielgruppen sein und mit Bildern arbeiten. Werbebotschaften mit Bildern erhalten von den Lesern mehr Aufmerksamkeit, da sie eine geringere gedankliche Anstrengung als Text benötigen und besser verarbeitet werden können. Die Unternehmen

sollten stets beachten, dass der Kunde die Kommunikation als Ganzes wahrnimmt. (Aerni, Bruhn, & Pifko, 2008, S. 18 - 19)

Gemäss einer durchgeführten Studie (Publisuisse, 2014), haben sich Schweizerinnen und Schweizer im Jahr 2012 durchschnittlich mit folgenden Medien informiert:

Abbildung 2 Mediennutzung der Schweizer 2012



Quelle: (Publisuisse, 2014)

Wie in Abbildung 2 verdeutlicht wird, benutzt die Mehrheit der befragten Schweizer das Internet um sich zu informieren. An zweiter Stelle tritt das Fernsehen und auf dem dritten Platz ist das Radio. Anzeigen in regionalen Zeitschriften und Sonntagszeitungen werden nur selten gelesen. Bei dieser Abbildung ist deutlich ein Trend zu Online Medien zu erkennen. Aufgrund neuer Technologien ist anzunehmen, dass sich Schweizer heutzutage vermehrt mit elektronischen Medien informieren. Laut diesen Ergebnissen, sollten die Unternehmer darauf achten, ihre Kommunikation auf die meist genutzten Medien anzupassen.

2.3 Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation ist einerseits der Dialog zwischen den Mitarbeitern im Unternehmen und andererseits der Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Interessensgruppen sowie der Öffentlichkeit. (Mast, 2010, pp. 10-13) Anbei werden die drei Funktionsfelder genauer definiert:

Abbildung 3 Funktionsfelder der Unternehmenskommunikation

Marktkommunikation	Mitarbeiterkommunikation	Public Relations
<ul style="list-style-type: none">• Kontakt im Marktumfeld	<ul style="list-style-type: none">• Bezugsgruppen im Unternehmen• interne Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Interessensgruppen im sozialen Umfeld

Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Mast, 2010, pp. 10-13)

Marktkommunikation: Hierbei geht es um den regelmässigen Austausch mit den Kunden, Interessensgruppen und Partnern auf dem Markt. Mittels Marketingmassnahmen werden die Interessen der Zielgruppen für ein Produkt oder eine Dienstleistung geweckt.

Mitarbeiterkommunikation: Die Mitarbeiter des Unternehmens sind wertvolle Vermittler der Kommunikation. Daher ist es wichtig, dass die interne Kommunikation alle Mitarbeiter, vom Filialleiter bis zum Angestellten mit einbezieht.

Public Relations: Diese orientiert sich an Kommunikationsbeziehungen zu den Bezugsgruppen im sozialen und politischen Umfeld. Ziel ist es, eine gute und vertrauenswürdige Reputation des Unternehmens an die Öffentlichkeit zu bringen.

Die Unternehmenskommunikation umfasst somit alle Kommunikationsprozesse, die einen Beitrag zur besseren Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen leisten und die eine langfristige Beziehung zwischen dem Unternehmen und dessen Interessensgruppen unterstützen. (Mast, 2010, pp. 10-13)

Bei der Unternehmenskommunikation sind die drei Funktionsfelder aufeinander abgestimmt und ergeben ein einheitliches Erscheinungsbild. PR-Massnahmen, welche nicht die gleichen Botschaften wie die Marketing-Massnahmen vermitteln, erwecken bei dem

Kunden oftmals Misstrauen. Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation ist die Unterstützung durch die Geschäftsleitung, mit einem kreativ ambitionierten Team im Hintergrund. (Salzer, 2011, S. 23)

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die Formulierung und Umsetzung von verständlichen und realisierbaren Zielen. Diese sind in drei Spalten aufgeteilt:

kognitive Ziele

Bestimmte Informationen und Wahrnehmungen sollen in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden. Das angestrebte Kundensegment soll seinen Informations- und Wissensstand über das Unternehmen erhöhen.

affektive Ziele

Diese sind vor allem emotional orientiert und sollen das Interesse des Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens steigern.

konative Ziele

Bei dieser Zielsetzung will das Unternehmen bei den Zielgruppen bestimmte Handlungen auslösen. Der Kunde handelt entweder verbal, indem er das Unternehmen empfiehlt oder mental, indem er mit der Firma Kontakt aufnimmt.

Damit die strategischen Ziele erreicht werden können, müssen alle drei Spalten ins Visier genommen werden. Das kognitive Ziel ist dabei am einfachsten zu erreichen.

(Schmidbauer, 2011, S. 68 - 73)

2.4 Integrierte Kommunikation

Die Globalisierung und die Veränderung der gesellschaftlichen Trends führten dazu, dass die Unternehmer heutzutage nicht mehr selber bestimmen können, wann, mit wem und in welcher Form sie ihre Botschaften vermitteln. Die Kunden bestimmen die Kommunikationskanäle und entscheiden, in welcher Beziehung sie zum Unternehmen stehen wollen. Der Wettbewerbsdruck führt bei den Unternehmen zu einem steigenden Kommunikationsaufwand. Die Firmen greifen vermehrt zu verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, die sich teilweise kaum ergänzen oder sogar in Widerspruch zueinander stehen. (Mast, 2010, pp. 44-45)

Eine integrierte Kommunikation vereint die verschiedenen Kommunikationsmethoden, wie Werbung, Public Relations, Events, Ausstellungen und Weitere zu einer Einheit, mit dem Ziel, eine starke Kundenbindung zu generieren. Die zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmten Werbebotschaften wirken aussagekräftiger und gewinnen somit das Vertrauen des Kunden. (Prof. Dr. Bruhn, Integrierte Kommunikation - Schlagwort oder Konzept mit Durchschlag?, 2003, S. 7) Die erfolgreiche Umsetzung der integrierten Kommunikation erfordert einen hohen Aufwand und kann die Firmen vor gewissen Herausforderungen stellen. Die Mitarbeiter müssen Herzblut für das Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen haben und diese Ansicht in der Öffentlichkeit auch vertreten können. Um dieses Ziel zu erreichen, ist das Unternehmen bemüht, den Mitarbeitern ein einheitliches Bild der Firma zu vermitteln und sie in den Kommunikationsprozess zu integrieren. Erst wenn intern eine Unternehmenspersönlichkeit entwickelt ist, kann die Firma als Corporate Identity in der Öffentlichkeit erfolgreich sein. (Mast, 2010, pp. 45-48) (Prof. Dr. Bruhn, 1995, S. 22)

2.4.1 Vorteile der integrierten Kommunikation

Die erfolgreiche Umsetzung der integrierten Kommunikation kann zu langfristigen, positiven Auswirkungen für das Unternehmen und seine Mitarbeiter führen.

Ökonomische Vorteile

- Die Vereinigung der verschiedenen Kommunikationsmethoden vermeidet Doppelarbeiten.
- Unterstützung der allgemeinen Marketingziele.
- Die Effizienz der Kommunikationsarbeit steigt.
- Die einheitliche Kommunikation führt zu einem Wiedererkennungswert für den Kunden.

Persönliche Vorteile

- Die Motivation der Mitarbeiter steigt.
- Die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen.
- Das Einheitliche Erscheinungsbild führt zu einer Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.

(Prof. Dr. Bruhn, 2003, S. 23-25)

2.4.2 Planung und Umsetzung der Integrierten Kommunikation

In einem ersten Schritt gilt es, alle Mitarbeiter der Firma sowie alle betroffenen Stakeholder und Partner zu informieren und mit einzubeziehen. Nur wenn alle betroffenen Personen Bereitschaft zeigen, kann die integrierte Kommunikation umgesetzt werden. In einem weiteren Schritt wird eine unternehmensinterne, verantwortliche Person definiert, welche die Realisierung der integrierten Kommunikation überprüft. In den meisten Fällen ist dies jemand aus der Marketing- und/oder PR-Abteilung.

Als nächstes werden die verschiedenen Kommunikationsmittel analysiert und miteinander verglichen. Schritt für Schritt werden diese aufeinander abgestimmt. Einheitliche Logos, einheitliche Botschaften und Designs entwickeln sich. Dieser Prozess kann oftmals Schwierigkeiten verursachen, da nicht alle Werbemittel 100 prozentig aufeinander abgestimmt werden können. In einem letzten Schritt wird die integrierte Kommunikation umgesetzt und an die Öffentlichkeit vermittelt.

(Prof. Dr. Bruhn, 2001, S. 178 - 184)

3. Praxis: Kommunikationskonzept

3.1 Kurzportrait der Firma Experience SA

Die seit 1990 bestehende Eventagentur Experience SA beschäftigt sich mit der Entwicklung, Planung und Durchführungen folgender Anlässe:

Abbildung 4 Aufgabenbereiche von Experience



Private and Corporate Events, Meetings

- Private sowie geschäftliche Anlässe werden von Experience vom ersten Kontakt mit dem Kunden bis hin zur Eventumsetzung sorgfältig geplant und professionell gemanagt.



Spezialbauten und Dekorationen

- Jede Lokation hat seine eigene Wirkung. Mit Liebe zum Detail fertigt Experience einzigartige Dekorationen und Bauten an. Das firmeneigene Atelier verfügt über eine grosse Auswahl an Material und Ausrüstung.



Catering & Receptions

- Die Firma organisiert diverse Bankette und bietet den Kunden ein kulinarisches Erlebnis an. Experience pflegt eine enge Beziehung zu den Caterings in der Region.



Teambuilding and Workshops

- "Gemeinsam zum Ziel!" lautet das Motto von Experience. Diverse organisierte Teamaktivitäten in der Natur unterstützen den Teamgeist der Teilnehmer und sorgen für ein "Wir-Gefühl".



Indoor, Outdoor, Alpinismus und Sport

- Ob ein Familienausflug, eine Kulturbesichtigung oder ein abenteuerliches Erlebnis, die Firma verfügt über eine breite Palette an indoor und outdoor Aktivitäten.

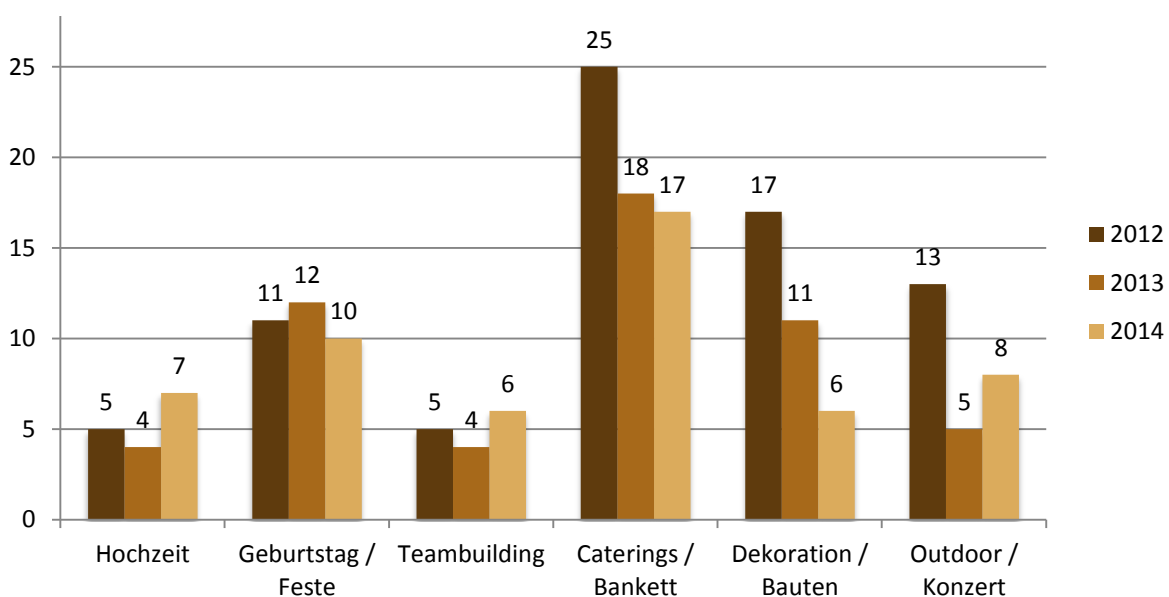
Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Sichtfeld, n.d.)

Die Organisationsstruktur der Firma ist eher flach ausgerichtet und es gibt keine fixen Abteilungen. Bei den meisten Entscheidungen werden die Mitarbeiter einbezogen und haben ein grosses Mitspracherecht. Daher können Entscheidungsprozesse teilweise länger dauern. Mit fünf Festangestellten gehört die Firma Experience zur Kategorie der Kleinunternehmen. Anlässe werden besonders in der Region Saanenland durchgeführt, wobei die Firma in den vergangenen Jahren auch national tätig war. Dadurch, dass Experience über ein eigenes Atelier verfügt, ist sie für die Kunden mobil. Seit der Gründung 1990 hat die Firma Experience ihre Organisation und ihr Arbeitsumfeld stetig erweitert. 2008 erhielt die Eventagentur die ISO 9001 Zertifizierung und hat diese 2012 erneuert (Frehner, 2009).

3.2 Ausgangslage und Situationsanalyse

Wie in Kapitel 3.1 erwähnt, bietet Experience ihren Kunden eine breite Angebotspalette an und organisiert für sie massgeschneiderte Anlässe. Dadurch, dass Experience seit 1990 besteht und eine langjährige Erfahrung hat, werden die Kunden vor allem über Mund-zu-Mund Propaganda generiert. In den letzten fünf Jahren wurde, gemäss dem Interview mit Frautschi, ein zunehmender Schwerpunkt auf private Anlässe wahrgenommen (siehe Anhang IV, Frage 14). Nachfolgend eine Übersicht der Anlässe in den letzten drei Jahren:

Abbildung 5 Anlässe der letzten drei Jahren



Quelle: eigene Darstellung basierend auf dem Dokument Eventübersicht von Experience

Wie in der Abbildung 5 ersichtlich, wurde in den vergangenen drei Jahren nur wenige Teambuildings im Vergleich zu anderen Events durchgeführt. Ein Grund dafür könnten die wirtschaftlichen Veränderungen und Umstrukturierungen sein. Des Weiteren wird die Destination Gstaad von den wohlhabenden Personen als Prestigeort für Winter(sport)ferien angesehen und viele dieser Leute besitzen, aufgrund der tiefen Pauschalsteuern, eine Zweitwohnung in Gstaad (Vontobel, 2014). Diese Wohlhabenden veranstalten regelmässig Anlässe und sind daher wichtige Auftraggeber für Experience. Das Kundensegment der Unternehmungen, insbesondere das Geschäftsfeld „Teambuilding and Workshops“ ist eher in den Hintergrund gerückt. Die Firma ist nun bemüht, ihre Stärken und Erfahrungen von Teamevents wieder aktiver zu nutzen und auszubauen.

Nachfolgend wird das Unternehmen intern und extern analysiert und eine SWOT-Analyse erstellt.

3.2.1 Interne Analyse

Wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert wurde, ist die Firma Experience auf eine flache Organisationsstruktur aufgebaut. Jeder Mitarbeiter wird bei Entscheidungen, Planungen, Strategien und Marketingmassnahmen integriert und berücksichtigt. Die flache Organisation hat jedoch auch zur Folge, dass nicht jeder Mitarbeiter für eine Abteilung zuständig ist und daher die Aufgabenbereiche zum Teil nicht klar definiert sind. Es fehlt auch eine Person, welche für die Kommunikation und das Marketing verantwortlich ist. Bei Experience wird von den Mitarbeitern sowohl ein Know-how in Administration und Kundenbetreuung als auch handwerkliche Fähigkeiten, für den Aufbau von Infrastruktur bei Events verlangt. Jeder Festangestellte von Experience betreut seine eigenen Projekte von A bis Z. Bei den wöchentlichen Meetings wird der Stand der aktuellen Anfragen ausgetauscht und diskutiert. Diese regelmässigen Sitzungen dienen dazu, dass jeder Mitarbeiter über die Projekte der anderen informiert ist und dem Kunden Auskunft geben kann. Während den letzten Monaten sind diese Sitzungen unregelmässig geworden und jeder Angestellte ist nur noch auf seine Projekte fixiert. Viele der Mitarbeiter stimmen zu, dass momentan intern kein einheitliches System herrscht. Es gibt keine klaren Vorgaben mehr, wie das Layout der Offerten erstellt wird, wie Dokumente abgesichert werden oder wie die Preise von Drittleistern berechnet werden. Obwohl die Mitarbeiter gegen aussen eine einheitliche und

professionell organisierte Firma präsentieren, sind die meisten von der internen Organisation nicht überzeugt. (siehe Anhang VI. Frage 1 und 3)

3.2.2 Externe Analyse

Nebst der Mund-zu-Mund Propaganda, nutzt die Organisation die Website www.experience.ch und ihre selbst erstellte Werbebroschüre (Booklet) als Kommunikationsinstrument. Gemäss der Umfrage mit einigen Kunden von Experience, sind die Meisten über Mund-zu-Mund Propaganda und nur Wenige mit Hilfe des Booklets oder anderen Werbemitteln auf die Firma aufmerksam geworden. (siehe Anhang VII. Frage 7)

Weitere Kommunikationskanäle, wie Inserate, Flyer, Medien, Online Marketing und Social Media sind bei der Firma zweitrangig oder gar nicht vorhanden. Obwohl Experience eine grosse Reichweite in der Region hat, ist sie ausserhalb des Saanenlandes weniger bekannt. Die Eventagentur verfügt über ein einheitliches Design und vertritt dieses auch extern. Nebst den Print und Online Dokumenten, sind auch die Geschäftsautos mit dem Logo visiert und geben somit den Erkennungswert der Firma wieder. In der Öffentlichkeit präsentiert sich Experience als eine Nischenfirma, die den Kunden exklusive, individuell angepasste und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Events anbietet und dementsprechend auch ein höheres Budget verlangt. Die Firma verkörpert gegen aussen Werte wie, Luxus, Authentizität, Exklusivität und Qualität. Alleine der Slogan „Excellent Events, Exciting Emotions“ soll im Kunden die Neugierde wecken. (siehe Anhang VI. Frage 4 und 5)

3.3 Analyse Teambuilding

3.3.1 Übersicht Teambuilding Experience

Experience ist bekannt, für ihre individuellen und kundenspezifischen Teambuilding Angebote. Die befragten Kunden bestätigten bei der Umfrage, dass die durchgeführten Teamevents massgeschneidert und auf ihre Bedürfnisse und Wünsche ausgerichtet waren. (siehe Anhang VII. Frage 13)

Die Eventagentur bietet ihren Kunden jedoch auch standartmässige Programme an, welche bis heute beliebt sind. Je nach Jahreszeit und Saison werden unterschiedliche Aktivitäten angeboten:

Tabelle 2 Teambuilding Angebote von Experience

Winteraktivitäten	
Schneeskulpturen formen	Aus einem grossen Block Schnee kreieren die Teilnehmer gemeinsam eine Schneeskulptur. Der Fantasie und Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt.
Eisskulpturen „schnitzen“	Ähnlich wie bei der Schneeskulptur, wird aus einem Block Eis ein Kunstwerk „geschnitzt“. Diese Aufgabe verlangt Präzision und eine ruhige Hand, weil das Eis schnell brechen kann. Anhand eines Themas, haben die Teilnehmer die Aufgabe etwas Originelles zu kreieren.
Iglu bauen	Gemeinsam ein Iglu erschaffen! Nach Art und Weise, wie es die Eskimos zu tun pflegen. Verschiedene Aufgaben werden an die Teilnehmer verteilt. Nur wenn alle mit anpacken und Teamgeist zeigen, kann das Iglu schlussendlich errichtet werden.

Bobbahn bauen	Die Teilnehmer bauen mit nur wenigen Werkzeugen eine Bobbahn im Schnee. Dabei gilt es mit einem optimalen Ressourceneinsatz die Hindernisse und Herausforderungen zu bewältigen.
Schlitten bauen	Aus Halbfabrikate setzen die Teilnehmer in kleineren Gruppen einen Schlitten zusammen. Bei der Schlittenabfahrt wird das erstellte Handwerk auf seine Belastbarkeit und Technik geprüft.
Sommeraktivitäten	
Gemeinsam ein Floss bauen	Ausgerüstet mit alten Ölfässern, Holzlatten, Seilen und Nägeln bauen die Teilnehmer gemeinsam als Team ein Floss. Logisches Denken und handwerkliche Begabung sind bei diesem Teambuilding gefragt. Am Ende des Workshops wird das Floss auf seine Belastbarkeit geprüft.
Seilhängebrücke über eine Schlucht oder über einen Graben bauen	Gemeinsam etwas Besonderes und Aussergewöhnliches schaffen und erleben! Zusammenarbeit, Mut und Kreativität sind gefragt. Inmitten der Natur eine Seilhängebrücke über die Schlucht oder den Graben bauen und beim Überschreiten seine eigenen Grenzen erleben.
Gemeinsam ein Holzturm bauen	Bei dieser Aktivität sind Kameradschaft, Hilfsbereitschaft und Kreativität gefragt. Mit Holz und verschiedenem Material bauen die Teilnehmer zusammen einen Hochsitz. Nach erfolgreicher Arbeit geniessen die Leute auf

	dem Hochsitz ein Glas Sekt und blicken gemeinsam in die Zukunft!
Marmelbahn bauen	Aufgeteilt in Teams, bauen die Teilnehmer mit Holz und Werkzeug eine Marmelbahn von A nach B. Auf dem Terrain gibt es gewisse Hindernisse zu meistern. Ziel ist es, dass die Marmel reibungsfrei vom Start bis zum Ziel gelangt.

Quelle: eigene Darstellung basierend auf der Infobroschüre von Experience

Jede dieser Aktivitäten wird den individuellen Wünschen des Kunden angepasst. Bevor ein Vorschlag unterbreitet wird, ist es für die Mitarbeiter von Experience wichtig, die Anliegen, Bedürfnisse Herausforderungen bzw. die eventuelle Problemstellung der Firmen zu erfahren und bei der Beratung darauf zu achten.

3.3.2 Teambuilding aus der Sicht der Kunden

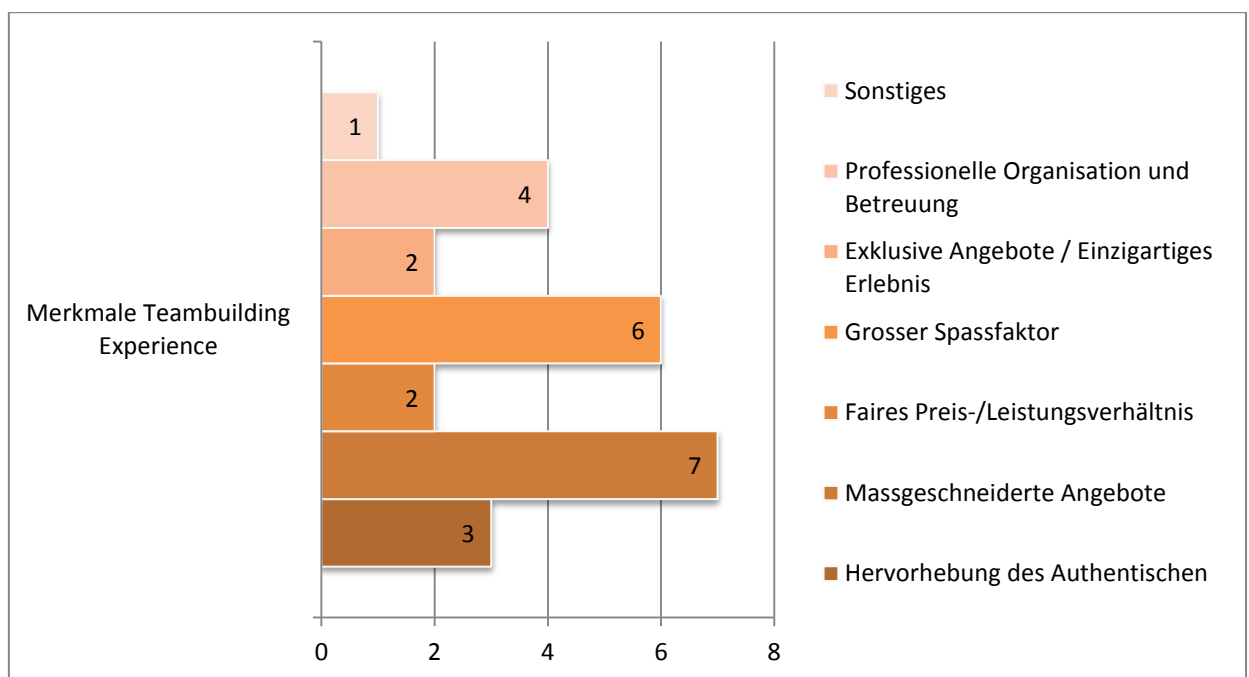
Anhand einer qualitativen Umfrage wurde das Modul Teambuilding von Experience untersucht. Ehemalige und bestehende Kunden, die bereits ein Teamevent mit der Organisation von Experience durchgeführt haben, wurden befragt. Die detaillierten Fragen und Antworten befinden sich im Anhang VII.

Die Mehrheit der befragten Firmen entschlossen sich ein Teambuilding zu unternehmen, weil sich dies mit dem jährlichen Seminar gut verbinden liess und für die Angestellten eine Abwechslung war oder weil sie bewusst den Teamgeist, die Motivation und den Zusammenhalt der Mitarbeiter verbessern wollten. Mit wenigen Ausnahmen wurden fast alle dieser Firmen über Mund-zu-Mund Propaganda auf Experience aufmerksam. Zu den wenigen anderen Werbekanälen gehörten Inserate und Berichte von Experience als auch die Website. Die befragten Firmen wählten Experience aufgrund ihrer guten Reputation, den Empfehlungen von Firmenpartnern und aufgrund ihrer individuellen Angebote. Sie bewerteten die Organisation von Experience und die Betreuung der Gäste durch die Mitarbeiter als gut bis sehr gut.

Im Grossen und Ganzen waren alle Firmen mit den Teamaktivitäten sehr zufrieden. Sie betonten die Einzigartigkeit der Teamevents und waren der Meinung, dass die Mitarbeiter viel Spass hatten und sich in einem anderen Umfeld besser kennen lernten. Nur wenige bejahten, dass sich durch dieses Teammodul das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter deutlich verbesserten.

Bei der Frage, was Experience auszeichnet, waren die Firmen ziemlich geteilter Meinung. Die häufigsten Antworten waren jedoch:

Abbildung 6 Dienstleistungsmerkmale von Experience



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Anhang VII.

Aus der Abbildung 6 ist zu entnehmen, dass nur wenige der befragten Firmen „die Hervorhebung des Authentischen“ als Merkmal bestätigten, obwohl Experience besonders auf diese Stärke aufbaut. Ein möglicher Grund für dieses Ergebnis ist, dass die Firmen keinen Wert auf Authentizität legen oder dass diese Stärke zu wenig verdeutlicht wird. Ein weiterer etwas negativer Aspekt von Experience ist das Preis-/Leistungsverhältnis, welches für einige Firmen nicht gerechtfertigt ist. Alle Firmen waren mit dem Teamevent so zufrieden, dass Sie bei einer nächsten Gelegenheit wieder mit Experience zusammenarbeiten würden. Jedoch nur wenige dieser Firmen veranstalteten einen zweiten Teamevent bei der Eventagentur.

Eine mögliche Ursache kann sein, dass Experience nach dem Anlass die Kundschaft nicht genügend nachbetreut und dadurch den Kontaktaustausch verliert. Obwohl die Kunden nach dem Event in die Adressliste aufgenommen werden und sie einen Dankesbrief erhalten, haben sie keine Möglichkeit ein Feedbackformular auszufüllen. Aus diesem Grund weiss Experience oftmals nicht, wie zufrieden der Kunde mit dem Event war und welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen. (siehe Anhang VI. Frage 9)

3.3.3 Teambuilding aus der Sicht der Mitarbeiter

Die Mehrheit der Mitarbeiter ist der Meinung, dass das Teambuilding von Experience bei den Kunden gut ankommt aber marketingmässig zu wenig gefördert und unterstützt wird. Vier Merkmale zeichnen die Teambuilding gemäss den Aussagen der Angestellten aus (siehe Anhang VI. Frage 11 und 12):

- Qualitativ hochstehend, authentisch und naturverbunden
- Einzigartiges Erlebnis für den Kunden
- Verschiedene Disziplinen, die kreativ sind, Spass machen aber auch lehrreich sind
- Persönlich und den Bedürfnissen des Kunden angepasst

Gerade diese Stärken sollte sich Experience wieder zu Nutzen machen. Im Gegensatz zur Konkurrenz bietet das Teambuilding von Experience individuelle Lösungen bis hin zu neuen Ideen an. Kein Anlass ist wie der Andere! Alle Mitarbeiter bestätigen, dass das Teambuilding in den letzten Jahren in den Hintergrund gerückt ist. Gemäss den Aussagen sind zwei Punkte die wesentliche Ursache dafür:

1. Der Fokus hat sich in den vergangenen Jahren auf Privatanlässe gerichtet und dadurch die Kapazität für Teambuildings verdrängt.
2. Firmen zeigen weniger Interesse an Teambuildings, da sie weniger Zeit für solche Anlässe haben, über weniger Budget verfügen und deshalb Teamevents als erstes streichen. (siehe Anhang VI. Frage 13 und 14)

Alle Mitarbeiter sind der Meinung, dass das Teambuilding ein Potenzial an Verbesserungsmöglichkeiten hat. Eine Massnahme wäre, die zukunftsorientierten Bedürfnisse der Firmen zu erläutern und die Teambuildings an diese anzupassen. Zudem benötigt Experience mehr Werbung und PR, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Einzelne Mitarbeiter sind sich unschlüssig, ob Teambuilding überhaupt noch ein Muss für die Firma Experience ist. (siehe Anhang VI. Frage 15)

Es gilt konkret zu überlegen, ob Experience zukünftig eher Richtung kreative Events mit hohem Spassfaktor zielen oder ob sie dem Kunden tiefgründige, individuell abgestimmte Teambuildings anbieten will, mit dem Ziel, das Arbeitsklima langfristig zu verbessern. Bei der zweiten Variante benötigt Experience dafür ausgebildete Coaches und eine halbjährliche Neukonzipierung.

3.3.4 Konkurrenz Analyse Teambuilding

Aufgrund der kleinen Region Saanenland, hat Experience nur wenige Mitbewerber. Trotzdem pflegt die Firma ein freundschaftliches Verhältnis mit den Konkurrenten und kooperiert auch teilweise mit ihnen. In der nachfolgenden Tabelle werden die Mitbewerber analysiert. (weitere Informationen siehe Anhang VI. Frage 13)

Tabelle 3 Konkurrenzanalyse

Firma	Aufgabenbereich und Stärken	Vorteile von Experience
Alpinzentrum Gstaad	Spezialist für Schneesport und Outdoor Aktivitäten. Regionale Angestellte bieten den Gästen langjährige Erfahrung und ein breites Angebot an Aktivitäten an. (Alpine Zentrum Gstaad AG, 2014)	Obwohl das Alpinzentrum ähnliche Angebote hat, hebt sich Experience von ihnen ab, da sie dem Kunden individuelle Erlebnisse und keine Standardprogramme anbietet. Nebst dem Spassfaktor werden im Kunden auch Emotionen erweckt. Viele von Experience organisierten Erlebnisse enthalten das Motto „Back to

		the roots“.
Hotels in Gstaad und Umgebung	Die Hotels organisieren Events für ihre Gäste im Hotel selbst oder in einem gemieteten Lokal. Sie haben den Vorteil, dass Sie das Catering und die nötigen Räumlichkeiten im Hotel zu Verfügung haben und für individuelle Wünsche mit dem Kunden persönlich in Kontakt treten können.	Im Gegensatz zu den Hotels, die nur für Ihre Gäste Events organisieren, bedient und begeistert Experience auch externe Firmen und Privatpersonen. Hinzu kommt, dass Experience mit einigen Hotels in Gstaad als Partner zusammenarbeitet und diese somit keine Konkurrenz darstellen.
Ski- und Schneesportschulen im Saanenland (nicht auf Teambuilding bezogen)	Die verschiedenen Ski- und Snowboardschulen im Saanenland sind die Ansprechpartner für jede Art von Schneesport. Erfahrene Guides aus der Region sorgen für die Sicherheit der Gäste.	Experience hat den Vorteil, dass ein Mitarbeiter im Team seit mehreren Jahren als Bergführer ausgebildet ist und somit über die gleiche Erfahrung verfügt. Experience kann ihr Angebot an Alpine Sport mit ihren anderen Dienstleistungen verbinden und dem Kunden ein umfassendes Angebot unterbreiten. Wie bei den anderen zwei Mitbewerbern kooperiert Experience auch mit den Ski- und Snowboardschulen.

Quelle: eigene Darstellung

Im Vergleich zu den Mitbewerbern positioniert sich Experience als einen „Nischenplayer“ mit Spezialisierung auf authentische und einzigartige Erlebnisse auf qualitativ hohem Niveau.

3.3.5 SWOT Analyse Teambuilding Experience

Abbildung 7 SWOT-Analyse



Quelle: eigene Darstellung basierend auf dem Handbuch „Unternehmensstrategie von Experience“ und Anhang VI.

Aus der SWOT-Analyse ist ersichtlich, dass das Motto „Back to the Roots“ und der Trend zum Authentischen zur Unternehmensphilosophie von Experience passen. Diese Chance kann verstärkt genutzt werden, um das Teambuilding in der Natur den Gästen näher zu bringen. Ebenfalls will Experience auf ihre Stärken aufbauen und begründet ihre, im Vergleich zur Konkurrenz, höheren Preise mit ihrer jahrelangen Erfahrung und exzellenten Eventorganisation. Im Bereich Marketing und Online Auftritt hat Experience noch Verbesserungspotenzial. Mittels einer sorgfältigen Websiteanalyse sollen Massnahmen entwickelt werden, welche den Online Auftritt verbessern.

Nicht jede Firma hat die Möglichkeit Teambuilding Seminare in einer wunderschönen Bergwelt durchzuführen. Die Mobilität von Experience sowie die einzigartige Gebirgslandschaft des Saanenlandes machen dieses möglich.

Eines der grössten Risiken, das Experience trägt, ist die Einseitigkeit der Kundschaft, welche mehrheitlich aus wohlhabenden Privatpersonen besteht. Mittels dieses Konzeptes, soll die Eventagentur ihren Kundenstamm wieder auf Firmen ausbauen können.

3.3.6 Potenzialanalyse für das Modul Teambuilding

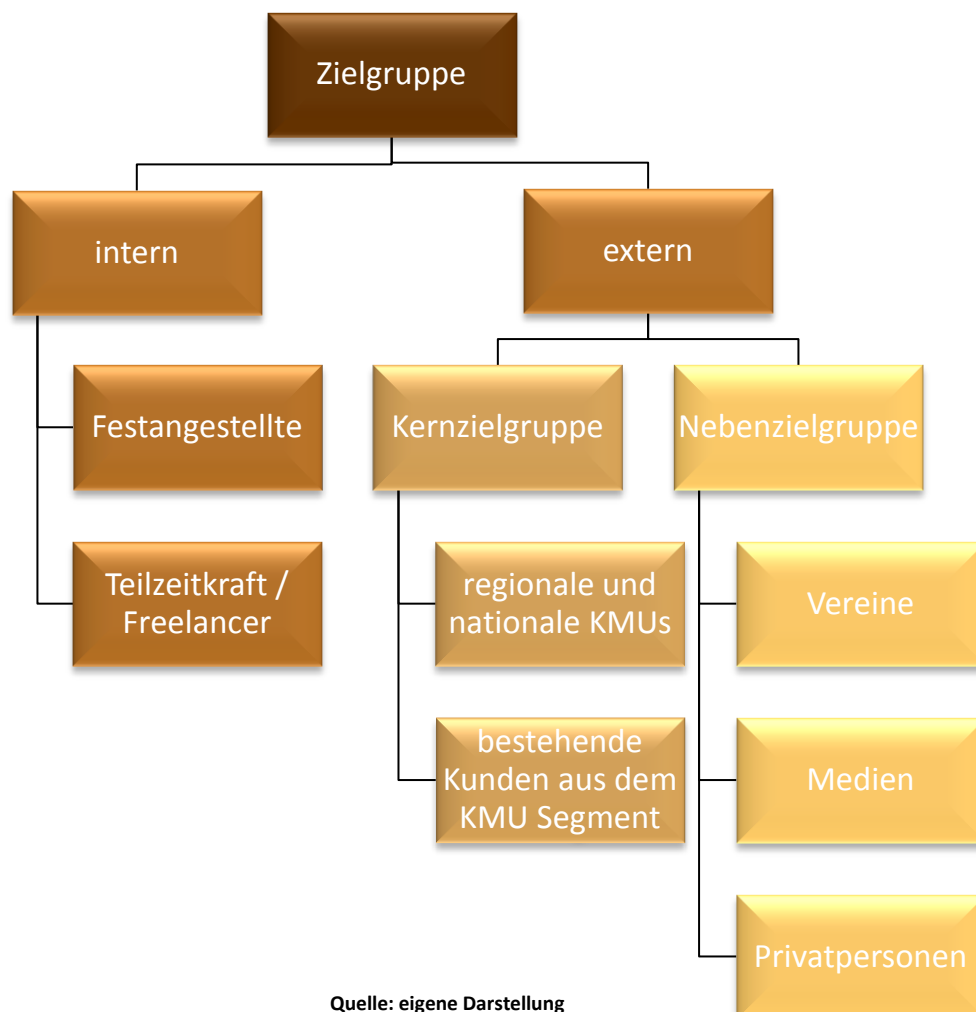
Aus Kapitel 3.3.3 und 3.3.5 ist zu entnehmen, dass die Teammodule von Experience gewisse Stärken vorzuweisen haben, diese aber den Kunden zu wenig mitgeteilt werden. Heutzutage liegt das natur- und kulturnahe Erlebnisangebot sehr im Trend. Bei dem oftmals stressigen und eintönigen Arbeitsalltag ist ein Erlebnis in einer naturverbundenen Umgebung eine willkommene Abwechslung. Nebst den authentischen Erlebnissen möchten die Firmen aber nicht auf die Qualität und die exzellente Betreuung verzichten. (ZHAW - Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, 2011, S. 10, 14) Dieser Trend kann sich Experience zu ihrem eigenen Nutzen machen und ihre authentischen, einzigartigen Angebote besser vermarkten.

Wie in Kapitel 1.4 beschrieben, ist es schwierig zu sagen, ob das Interesse an Teambuildings zukünftig steigt oder sinkt. Gemäss den Experteninterviews ist jedoch anzunehmen, dass Firmen auch weiterhin an Teamevents Interesse zeigen. Es kann sein, dass die Unternehmen Teamevents zusammen mit einem Seminarwochenende verbinden, um erstens Zeit und zweitens Kosten für die Organisation zu sparen.

3.4 Zielgruppe

Bevor eine Strategie für das Kommunikationskonzept entwickelt werden kann, werden die Zielgruppen analysiert und definiert. Die Struktur unterscheidet zwei Gruppen: die interne und die externe Zielgruppe. Die externe Zielgruppe wird in eine Kernzielgruppe und in eine Nebenzielgruppe eingeteilt. Diese werden anschliessend bei der Massnahmenplanung die Adressaten von PR- und Werbemassnahmen sein. Die Kernzielgruppe beinhaltet Firmen, die bereits Kunden bei Experience sind und neue Kunden aus dem KMU Segment. Als Nebenzielgruppe spricht die Firma Vereine, Privatpersonen und die Medien an. Die interne Zielgruppe betrifft vor allem die Mitarbeiter der Firma sowie die Teilzeitangestellten (Freelancer). Bei der späteren Auswahl der Kommunikationsmassnahmen, ist es wichtig, dass das Unternehmen von den Zielgruppen aus denkt und ihre Bedürfnisse ergründet. (Mast, 2010, pp. 114 - 117)

Abbildung 8 Zielgruppen



Quelle: eigene Darstellung

3.4.1 Externe Zielgruppe

3.4.1.1 Kernzielgruppe

Als Zielpublikum bezeichnet Experience regionale und nationale KMUs, welche die Teambuilding Angebote nur wage oder gar nicht kennen.

Basisinformation

- klein- und mittelständische Unternehmen mit einer stabilen, finanziellen Lage
- 10 – 100 Mitarbeiter
- regional oder national tätig

Einstellung und Verhalten

- noch wenig oder keine Erfahrungen mit Teambuilding
- keine Vorkenntnisse von Teambuilding bei Experience
- innovationsorientiert, dynamisch
- Unternehmen, die ihren Mitarbeitern etwas Besonderes bieten wollen.
- Der Geschäftsführer ist an einem produktiven Arbeitsumfeld interessiert.

Motivation

- Motivation und den Teamgeist der Mitarbeiter fördern, um die Produktivität der Firma zu erhöhen
- Arbeitsklima verbessern
- Kreativität der Mitarbeiter fördern
- den Mitarbeitern eine abwechslungsreiche Tätigkeit ermöglichen

Beeinflusser dieser Zielgruppe

- geschäftliche Partner der Firma
- Internet, Social Media
- Firmenmagazine
- Medien und Journalisten

Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die treuen Firmenkunden von Experience. Diese bestehenden Kunden sind wichtige Werbebotschafter und sollten daher auch in Zukunft über die Angebote von Experience informiert werden.

3.4.1.2 Nebenzielgruppe

Öffentliche Vereine zählen ebenfalls zu der Zielgruppe von Experience. Jedoch organisiert sie für diese eher kleinere Anlässe, da Vereine für einen grösseren Event oftmals nicht über das nötige Budget verfügen.

Basisinformationen

- regionale Vereine aus dem Saanenland
- finanzielle Stabilität
- 10 bis 60 Mitglieder

Einstellung und Verhalten

- offen für neue Erfahrungen und Herausforderungen
- bereit sein, für ein einzigartiges Erlebnis, ein erhöhtes Budget auszugeben
- langer Entscheidungsprozess, weil alle Mitglieder involviert werden
- Kommunikation durch Mund-zu-Mund Propaganda

Motivation

- Interesse zusammen etwas Aussergewöhnliches zu erleben
- Vereine, die den Teamgeist der Mitglieder fördern wollen.

Beeinflusser

- andere Vereine
- Angehörige der Vereinsmitglieder
- Internet, Social Media
- Medien

Eine weitere Nebenzielgruppe sind die Medien. Dadurch, dass Experience bis jetzt besonders über Mund-zu-Mund Propaganda kommuniziert hat, ist sie eher selten mit den Medien in Kontakt getreten. Aus diesem Grund wird ein aktiver Austausch mit den Medien angestrebt.

Basisinformationen

- regionale, online Medien (z.B. Radio BEO, TV TeleBärn etc.)
- regionale Printmedien (z.B. Zeitungsreaktionen aus dem Berner Oberland und Bern)
- mittleres Preissegment
- regionale Journalisten, die von Events im Saanenland berichten.

Einstellung und Verhalten

- innovationsorientiert, Interesse an Neuheiten
- wollen über aussergewöhnliche und einzigartige Ereignisse berichten
- regional spezialisiert

Motivation

- je aussergewöhnlicher, desto besser

Beeinflusser

- andere Medien, Journalisten Zeitungen
- aktuelle News und Highlights in der Schweiz
- Interesse und Bestimmungen des Arbeitgebers (bei Nicht-Freelancer)

Eine weitere Nebenzielgruppe sind die Privatpersonen. Die Absicht von Experience ist es, diese weiterhin zu bedienen und zu begeistern. Treue Stammkunden werden zusätzlich mit Freundschaftspreisen belohnt.

Basisinformationen:

- wohlhabende Personen in Gstaad und Umgebung wohnhaft
- Wohlhabende Touristen, welche regelmässig nach Gstaad reisen.
- Personen aus sozial höheren Schichten
- Alter unbeschränkt
- Einzelpersonen, Gruppen, Familien etc.

Einstellung und Verhalten

- kommunikativ und selbstbewusst
- Personen, die nach einem gewissen sozialen Status streben.
- Personen, die das Aussergewöhnliche möglich machen wollen.
- kommunizieren mit Mund-zu-Mund Propaganda

Motivation

- einen aussergewöhnlichen Anlass mit Familien und Freunden erleben
- exzellente Organisation des Events
- Der Anlass wird nach ihren individuellen Wünschen gestaltet.

Beeinflusser

- Familie, Freunde, Verwandte
- andere Eventfirmen
- Internet , Social Media
- Medien

(Schmidbauer, 2011, S. 66 - 68)

Die Nebenzielgruppe wird im Konzept nur am Rande behandelt, weil Experience vor allem Firmen als Kunden gewinnen will. Eine Weiterführung der Marketingmassnahmen auf die Nebenzielgruppe könnte als Ergänzung zum jetzigen Konzept definiert werden.

3.4.2 Interne Zielgruppe

Die Kommunikationsmassnahmen sollen nicht nur die externe Zielgruppe ansprechen, sondern auch für die Angestellten und Arbeiter der Firma vertretbar sein. Aus diesem Grund wird die Meinung der Mitarbeiter und der Teilzeitangestellten über den IST-Zustand von Experience und dessen Teambuilding Angebote berücksichtigt und ins Konzept integriert.

3.5 Stakeholder

Stakeholder, auch Anspruchsgruppen genannt, sind Personen, die von den Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind oder durch ihr Handeln den Erfolg der Firma beeinflussen (Mast, 2010, pp. 117 - 119). Für die Eventagentur sind diese Stakeholder vor allem Drittleister aus der Region. Deren Interesse und Erwartungen werden von Experience berücksichtigt und sie geht eine formale Beziehung mit den Stakeholdern ein. Zu diesen gehören unter anderem:

- Lieferanten
- Hotelpartner
- Catering und Restaurantpartner
- diverse Produkt- und Dienstleistungspartner von Experience
- Gemeinde
- lokale Organisationen und Vereine

Dadurch, dass Experience mit vielen verschiedenen Partnern zusammenarbeitet, kann es gelegentlich zu unterschiedlichen Interessen führen, in Bezug auf einen bestimmten Sachverhalt. Die Absicht von Experience ist es, die Stakeholder bei Entscheidungen sowie bei den Kommunikationsmassnahmen, die in erster Linie auch sie betreffen, mit einzubeziehen.

3.6 Zielsetzungen

In Bezug auf die Theorie, Kapitel 2.3, sind die Kommunikationsziele von Experience in drei Spalten aufgeteilt: kognitive, affektive und konative Ziele. Bei jedem definierten Ziel wird erwähnt, ob es sich um eine kurzfristige, ein bis zwei Jahre, oder um eine langfristige, drei bis fünf Jahre, Zielsetzung handelt. Die nachfolgenden Ziele müssen genau definiert, messbar, realisierbar und terminiert sein.

Tabelle 4 Ziele von Experience

kognitive Ziele	<i>kurzfristig</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bis zum Ende dieses Jahres wird die Website aktualisiert, damit die Besucher sich umfassend informieren können. • Bis im Januar 2016 werden potenzielle Kunden aus dem KMU Segment mittels eines Werbeprospekts über die verschiedenen Angebotssparten von Experience informiert sein. • Bis Ende 2015 verfügt Experience über Beziehungen zu erfahrenen Coaches für den Bereich Teambuilding und vermittelt diesen Nutzen an potenzielle Kunden weiter.
	<i>langfristig</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 2019 wissen 60% der Zielgruppe, dass Experience eine erfolgreiche Eventagentur ist, die einzigartige Events organisiert und auch ein professioneller Ansprechpartner für Teambuilding ist.
Affektive Ziele	<i>kurzfristig</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Der neue Angebotskatalog für Hotels im Saanenland wird mit qualitativen Fotos gefüllt, damit das Interesse der Leser geweckt wird. • Bis Ende dieses Jahres werden die gesamten Plakate von Experience in Schönried und Gstaad mit Bildern erneuert und mit dem neuen Logo ergänzt, damit der Betrachter auf die Firma aufmerksam wird.

- Bis 2016 wird das Modul Teambuilding in Form eines PR-Anlasses potenziellen Kunden vorgestellt. Diese werden somit nicht nur über Teambuilding informiert, sondern können den Event als Teilnehmer selber miterleben.

langfristig

- Zukünftig sollen Kunden nebst Bildern auch mit anderen Medien, wie z.B. mit einem Imagefilm von Experience emotional angesprochen werden.

Konative Ziele

kurzfristig

- Bis 2016 werden 60% der Firmen, welche persönlich kontaktiert wurden mit Experience zusammenarbeiten.
- Überzeugt von den Werbebotschaften und von den PR-Massnahmen von Experience, wird ein Grossteil der potenziellen Kundschaft von sich aus die Eventagentur kontaktieren.

langfristig

- Jeder Fünfte der neugewonnen Kunden, entscheidet sich für Experience aufgrund der Weiterempfehlung von anderen Firmen.
- Bis in sechs Jahren wird der Anteil an Teambuilding genügend steigen, dass die Differenz zwischen dem Kundensegment Firmen und Privatpersonen wieder ausgeglichen ist.
- Das Prinzip der integrierten Kommunikation (siehe Kapitel 2.3) wird in der Unternehmensstrategie gefestigt und bei den Massnahmen umgesetzt. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit der Eventfirma und motiviert die Kunden mit Experience in Kontakt zu treten.

Quelle: eigene Darstellung

3.7 Positionierung Teambuilding Experience

Unter Positionierung versteht man ein emotionales Bild, welches sich in den Köpfen der Zielgruppen festigt oder festigen soll. Wenn ein Unternehmen sich nicht bewusst positioniert, ist es für den Kunden schnell mit der Konkurrenz vergleichbar und besitzt dadurch kein Alleinstellungsmerkmal. (Mast, 2010, p. 135) Die Kunden formen sich meist ein Gesamtbild von der Firma. Daher ist es umso wichtiger, dass Experience ihre verschiedenen Kommunikationsbotschaften einheitlich vermittelt. Eine gute Positionierung bildet die Identität der Firma. Experience positioniert sich als Eventfirma folgendermassen:

Abbildung 9 Positionierung Experience



Quelle: eigene Darstellung

Die gezielte Positionierung von Experience hebt sich von der Konkurrenz ab. Im Gegensatz zu den interviewten Eventfirmen, bietet Experience nicht nur fixe Angebote an, sondern passt sich 100 prozentig den Bedürfnissen der Kunden an.

Aus der Positionierung ergeben sich die Botschaften von Experience. Diese lebendig formulierten Aussagen sollen das Vorstellungsbild von Experience definieren und sich im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. Bei der Formulierung der Botschaften wird auf die SWOT-Analyse aus Kapitel 3.3.5 zurückgegriffen:

Die naturverbundenen Teambuildings von Experience erwecken im Kunden das Gefühl „Back to the Roots.“.

Unsere Teambuilding Angebote – so individuell und einzigartig wie Sie!

Wir organisieren Ihren Anlass von A bis Z. Bei uns können Sie sich zurücklehnen!

Sie passen sich nicht unseren Angeboten an sondern wir passen uns Ihren individuellen Wünschen an.

Diese Botschaften bilden den Kern des Kommunikationskonzeptes und werden gezielt in die Marketingmassnahmen integriert. Bei der Verbreitung der Botschaften ist zu beachten, dass nicht zu Viele vermittelt werden, da die Zielgruppe nur eine gewisse Anzahl aufnehmen kann (Schmidbauer, 2011, S. 81 - 82).

3.8 Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie bestimmt, auf welche Art und Weise die definierten Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Die Kommunikationsstrategie von Experience ist in folgende Bereiche aufgeteilt:

Zielmarkt

Zu Beginn werden die Kommunikationsmassnahmen auf dem Markt in der Region Thun und Bern sowie im Saanenland selbst ausgerichtet sein. Bei erfolgreicher Umsetzung werden zusätzliche Massnahmen für weitere Regionen in der Schweiz definiert.

Vermittlung der Botschaften

Experience plant ihre Botschaften Schritt für Schritt an die Zielgruppe zu vermitteln und somit ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ziel ist es, den Kunden von seinem persönlichen Nutzen zu überzeugen, damit er schlussendlich von sich aus den Kontakt zur Firma sucht. Diese Strategie wird auch Step-by-Step Strategie genannt. (Schmidbauer, 2011, S. 91)

Der bestehende Slogan von Experience: "Your smile is our satisfaction!" wird bei allen Massnahmen integriert. Der Zielgruppe soll verdeutlicht werden, dass Experience individuell auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht und deren Begeisterung oberste Priorität hat.

Abgrenzung

Experience zieht einen klaren Trennstrich zu den Mitbewerbern und kommuniziert deutlich ihre Positionierung im Nischenmarkt.

Kooperation mit den Partnern

In den nächsten Monaten wird die Kooperation mit den Partnern verbessert. Experience bietet ihnen attraktive Aufträge an und sorgt für ein faires Preis-/Leistungsverhältnis. Im Gegenzug werben die Partner für Experience bei ihren Kunden.

Kommunikationsgestaltung

Die Werbebotschaften werden auf eine kreative Art und Weise an potenzielle Kunden vermittelt. Sie sollen sowohl emotional, mit qualitativen Fotos, als auch informativ überbracht werden. Basierend auf der Wellenstrategie (Schmidbauer, 2011, S. 92), werden während einer gewissen Zeit Botschaften an die Zielgruppe vermittelt und somit einen hohen Kommunikationsdruck geschaffen. Danach lässt Experience die Botschaften wirken und dosiert die Kommunikation. Dadurch erzielt die Firma bei den Kunden eine höhere Aufmerksamkeit, im Gegensatz zu einer gleichförmigen Kommunikation. Basierend auf dem Prinzip der integrierten Kommunikation, werden alle Massnahmen sorgfältig aufeinander abgestimmt.

USP Teambuilding

Die bisherigen Erfahrungen im Teambuilding und die Aussagen der Mitarbeiter verdeutlichen, dass Experience ihre Grundsätze, wie authentische Erlebnisse, Nachhaltigkeit etc. beibehalten und aktiv an potentielle Kunden vermitteln sollte. Mittels der Kommunikationsmassnahmen wird demnach folgende Botschaft vermittelt: Die Kunden erkennen einerseits die kreative Abwechslung und das Vergnügen in den Teamaktivitäten, andererseits ist ihnen bewusst, dass diese Art von Teambuilding tiefgründig ist und eine nachhaltige Verbesserung des Arbeitsklimas anstrebt. Mit dieser Strategie differenziert sich Experience deutlich von ihrer Konkurrenz und hat somit ein USP.

Zeitraum

Zeitlich wird die Kommunikation folgendermassen geplant: die Auswahl der Hauptzielgruppe wird sobald wie möglich definiert. Anschliessend werden die Kommunikationsmassnahmen passend zu den Bedürfnissen der ausgewählten Firmen definiert und umgesetzt. Während der Nebensaison, werden diese Firmen über die Teambuilding Angebote informiert, sei dies bei einem persönlichen Besuch oder mit Hilfe von anderen Kommunikationsinstrumenten.

3.9 Kommunikationsmassnahmen für die Kernzielgruppe

Anhand der Kommunikationsziele und basierend auf der Strategie werden die Kommunikationsmassnahmen für die Kernzielgruppe definiert. Die meisten der erwähnten Massnahmen sind ebenfalls für die Nebenzielgruppe anwendbar. Anschliessend wird ein Zeitraster erstellt und ein erstes Budget kalkuliert.

Die nachfolgenden Massnahmen benötigen eine verantwortliche Person von Experience, welche die verschiedenen Kommunikationsmittel aufeinander abstimmt und koordiniert. Der oder die Verantwortliche ist das Bindeglied zwischen den Kunden und der Eventagentur.

3.9.1 Printmedien

3.9.1.1 Prospekte und Broschüren

Bis heute hat Experience, ausser dem selbst kreierten Booklet, nicht viele Printmedien als Werbung verwendet. Aus diesem Grund liegt der Fokus darin, neue und professionell gestaltete Broschüren und Prospekte für die Zielgruppe zu entwickeln. Der Inhalt der Prospekte wird nach den jeweiligen Angebotssparten von Experience aufgeteilt, wobei das Angebot Teambuilding auf der ersten Seite steht. Jede Spalte wird in einigen aussagekräftigen Sätzen beschrieben und mit Bildern ergänzt. Das Format einer Karte (Faltprospekt) ist zu empfehlen, da dies übersichtlich aufgebaut ist und als Informationsträger bei den Leuten sehr beliebt ist. Wie bei einer Handorgel kann der Leser den Prospekt als „Minibuch“ öffnen und die verschiedenen Angebote studieren.

Ein Beispiel eines möglichen Faltprospektes:

Abbildung 10 Faltprospekt



Quelle: eigene Darstellung, basierend auf dem Booklet von Experience

Nebst dem allgemeinen Prospekt wird eine Broschüre erstellt, welche nur Impressionen von Teambuilding enthält. Die Broschüre soll vor allem mit Bildern und weniger mit Text versehen sein. Somit erhält die Zielgruppe einen ersten Eindruck von den zahlreichen Möglichkeiten und ist nicht durch fixe Angebote gebunden. Der Inhalt des Prospektes wird nach Saison unterteilt. Der Kunde erkennt sofort, dass Experience zu jeder Jahreszeit ein passendes Angebot hat.

Diese Prospekte eignen sich sehr gut als „Give Aways“ an Events, als Beilage in einer Zeitschrift oder zur Auflage an Messen.

3.9.1.2 Katalog für Hotelpartner

Der bisherige Katalog für die Hotels wird komplett aktualisiert. Die Preise werden angepasst und die Qualität der Bilder wird verbessert. Zudem werden neue Angebote hinzugefügt und ein passender Text dazu erfasst. Der Katalog wird nach dem gleichen Prinzip wie der Prospekt aufgebaut sein, mit den verschiedenen Themenbereichen von Experience:

- Caterings

- Corporate Events
- Teambuilding (Sommer, Frühling, Herbst, Winter)
- Outdoor Aktivitäten
- Kultur

3.9.1.3 Inserate in Zeitschriften

Zeitschriften werden gelegentlich von Firmenmitarbeiter gelesen und sind daher ein geeignetes Kommunikationsmittel für Experience. Das Inserat in der Zeitschrift soll den Blick des Lesers vom ersten Moment an auf sich ziehen. Daher wird es mit vielen Fotos geschmückt und nur wenig Text verwendet. Ansprechende Bilder werden von den Lesern schneller aufgenommen als Texte. Der Grund dafür ist, dass ansprechende Bilder sofort erkannt werden, hingegen der Text zuerst verarbeitet werden muss. In den ersten zwei Jahren würden ca. vier Inserate pro Jahr in Auftrag gegeben werden. Je nach Zeitschrift kann ein Inserat oder eine Anzeige kostspielig sein.

3.9.1.4 Plakate

Experience betreibt bereits Plakatwerbung in Schönried und Gstaad. Diese Plakate sind jedoch veraltet und tragen noch das alte Logo. Eine mögliche Kommunikationsmassnahme ist es, diese Werbemittel komplett zu erneuern, mit neuen Angeboten und Botschaften zu füllen und mit dem neuen Logo zu versehen.

Plakatwerbung hat den Vorteil, dass sie schnell die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf sich zieht. Jedoch hat das Unternehmen keine Kontrolle darüber, welche Kunden die Plakate sehen und wie oft sie darauf aufmerksam werden.

3.9.2 Website

Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)

Gemäss Abbildung 2 in Kapitel 2.2, nutzt ein Grossteil der Schweizerbevölkerung das Internet als Informationsquelle. Die Aussagen der Experteninterviews (Anhang I. – V., Frage 8) bestätigen ebenfalls die Wichtigkeit von übersichtlichen und benutzerfreundlichen Websites. Wie in Kapitel 3.3.2 erwähnt, wurden nur wenige Kunden mit Hilfe des Internets

auf Experience aufmerksam. Der Grund dafür kann sein, dass die Website mit Suchmasken nicht gefunden wird. Nachfolgend wird die Bekanntheit und auch die Wichtigkeit der Website von Experience bei den bekannten Suchmasken überprüft:

Tabelle 5 Analyse Website von Experience

SEO-Methode	Analyse Website Experience	Verbesserungsmöglichkeiten
<p>PageRank</p> <p>PageRank ist eine Methode, welche Google nutzt, um die Wichtigkeit und Relevanz der Website zu definieren.</p> <p>Je mehr Verlinkungen die Website auf anderen Websites hat, desto grösser ist ihre Relevanz.</p> <p>(Glomb, 2014) (Hemken, Rehberg, & Wienströer, 2014)</p>	<p>Das PageRank von Experience ergab nur drei von insgesamt zehn Punkten. Dies bedeutet, dass Experience nur auf wenigen anderen Websites verlinkt ist und dadurch auch weniger Internetbesucher auf Experience aufmerksam werden.</p>	<p>Experience sollte mit ihren Partnern eine Vereinbarung eingehen, dass sie auf deren Websites verlinkt ist und gleichzeitig auch Links von den Partnern auf ihrer Seite aufschaltet.</p>
<p>Meta-Tag Analyse</p> <p>Bei dieser Analyse findet der Webmaster heraus wie aussagekräftig der Domain Name (Titel der Website) ist. Der Titel wird bei den Online Suchergebnissen ebenfalls angezeigt und entscheidet</p>	<p>Bei der Suche nach Experience erscheint der Titel: „Willkommen bei Experience Gstaad/Activities, Team Building & Events“. Die Beschreibung zum Titel ist: „Experience die Eventfirma in</p>	<p>Der Titel sollte bei den Ergebnissen der Internetsuchmaschine kurz und prägnant sein. Ebenfalls sollte zu dem Titel eine aussagekräftige und interessante Beschreibung</p>

häufig darüber, ob der Benutzer nun den Link anklickt oder nicht. (Communic8, 2007)

Gstaad“.
Der Titel ist im Gegensatz zu der Beschreibung zu lange. Die Beschreibung hat nur eine geringe Relevanz zum Inhalt auf der Website.

stehen, damit das Interesse des Internetbenutzers geweckt wird.

Abbildung 11 Meta-Tag Analyse

Willkommen bei Experience Gstaad / Activities, Team ...
www.experience.ch/ ▾
Experience die Eventfirma in Gstaad. ... EXPERIENCE SAWaldmattenstrasse3778
Schönried bei GstaadTel +41 (0)33 748 86 66Fax +41 (0)33 748 86 ...

Quelle: (Google Schweiz, 2014)

Suchmaschinenanalyse

Verschiedene Titel, Suchwörter, Begriffe werden bei einer Suchmaschine, zum Beispiel bei Google eingefügt. Falls die Website von Experience originelle und leicht findbare Schlüsselwörter enthält, erscheint ihr Titel in den ersten Kategorien der Suchmaschine.

Wenn der Benutzer bei der Suche „Eventagentur Gstaad“ oder „Schönried“ eingibt, erscheint der Link von Experience an oberster Stelle. Sobald aber die Ortschaft durch „Saanenland“ ersetzt wird oder ganz weggelassen wird, ist der Link von Experience nicht mehr auffindbar oder erscheint erst auf den nächsten Seiten. Das Fazit lautet somit, dass der Link von Experience nur erscheint, wenn ein spezifischer Suchbegriff eingegeben wird, der einen

Bei den meisten online Suchmaschinen werden die eingegebenen Suchwörter mit dem Inhalt von verschiedenen Websites verglichen. Daher sollte der Inhalt von Experience auch allgemeine Schlüsselwörter in Bezug auf „Event“ haben. Eine weitere Verbesserungsmöglichkeit wäre es, den Text auf das Saanenland auszuweiten und sich nicht bloss auf Gstaad und Schönried zu fixieren.

direkten Bezug zum Titel bzw.
zum Inhalt der Website hat.

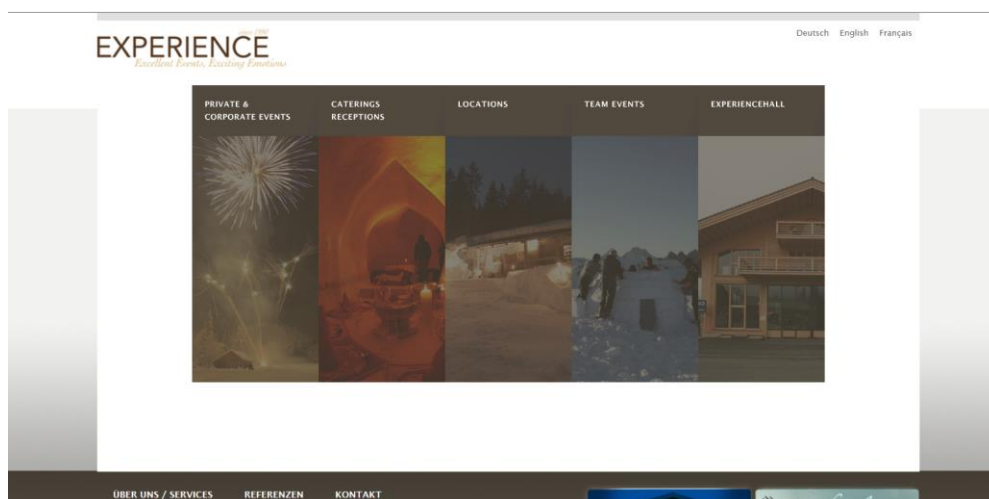
Quelle: eigene Darstellung

Diese verschiedenen Methoden verdeutlichen, dass die Website von Experience weniger bekannt ist und ohne spezifische Internetsuche schwer zu finden ist. Zudem entspricht der Inhalt der Website von Experience nicht den Schlüsselwörtern. Mit einigen kleinen Änderungen des Textes können diese Probleme gelöst werden.

Homepage

Die Homepage von Experience ist eher nüchtern und sachlich aufgebaut. Die Seite enthält weder einen Willkommenstext noch einen Beschrieb der Firma. Der Besucher hat die Aufmerksamkeit auf die vier Fotos mit Titeln gerichtet.

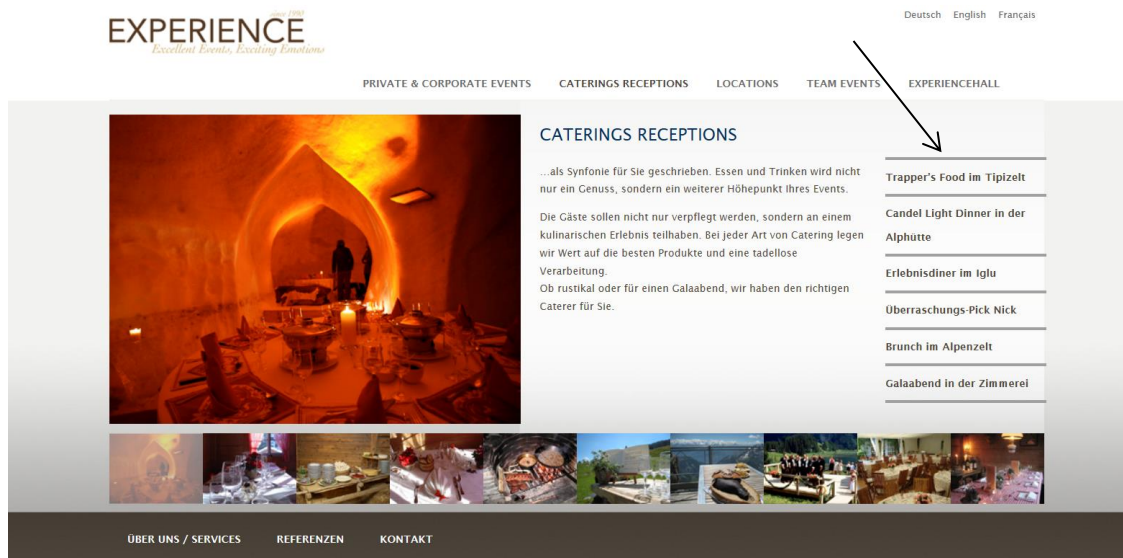
Abbildung 12 Homepage



Quelle: (Sichtfeld GmbH, n.d.)

Sobald er auf eines dieser Fotos klickt, z.B. Catering Receptions, erhält er einen ersten Eindruck von dem Angebot. Details bleiben dem Besucher jedoch verborgen. In der rechten Spalte werden zwar Beispiele von möglichen Catering Locations angezeigt, leider sind diese nicht weiter verlinkt.

Abbildung 13 Catering Receptions



Quelle: (Sichtfeld GmbH, n.d.)

Der Beschrieb der verschiedenen Angebote dient dem Besucher ausschliesslich zur Orientierung, er erhält aber keine fundierten Informationen und ist genötigt sich für Auskünfte entweder telefonisch oder per E-Mail direkt an Experience zu wenden.

Teambuilding auf der Website

IST-Zustand

Das Teambuilding von Experience wird zwar auf der Website unter „Teamevents“ auch erwähnt, jedoch enthält es, nebst der Begriffsaufzählung, keine genauen Angaben zu dem Ablauf. Der Besucher erhält zu wenige Informationen über die Art und Weise des Angebotes.

Massnahme

Eine mögliche Verbesserung sind Beispiele von durchgeführten Teambuildings und, falls möglich, Erfahrungsberichte von Kunden aufzuschalten. Natürlich werden aus Diskretiongründen keine Namen genannt. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Teambuildings nach Kategorie oder nach Saison zu sortieren.

Orthografie

IST-Zustand

Verbesserungspotenzial hat die Website auch beim Vokabular in Englisch und Französisch. Einige Begriffe in den Fremdsprachen sind veraltet, die Grammatik stimmt nicht oder die Rechtschreibung ist falsch. Besonders englisch- und französisch sprechenden Firmen fallen diese Sprachfehler sofort auf und wirken unprofessionell.

Massnahme

Die Website wird von einem externen Übersetzer überarbeitet und auf Grammatik- bzw. Rechtschreibfehler überprüft und korrigiert.

Imagevideo Experience

IST-Zustand

Das Imagevideo der Firma auf der Website ist sehr veraltet und verfügt auch nicht über das neue Logo. Zudem ist das Video als Power Point Präsentation sehr einfach aufgebaut, enthält zum Teil qualitativ mangelnde Fotos und wirkt im Vergleich zum Rest der Website nicht sehr professionell. (Sichtfeld AG, n.d.)

Massnahme

Ein vollständiges Video mit diversen Einblicken aus den Tätigkeitsbereichen von Experience ist für den Besucher viel ansprechender als eine einfache Bilddiashow. Die Kurzfilme sind persönlicher, erwecken im Besucher Emotionen und hinterlassen einen ersten Eindruck. Auf der Homepage wäre somit ein allgemeiner Imagefilm von der Firma und auf der Seite Teambuilding ein spezifisches Video mit Ausschnitten von durchgeführten Teamevents. Aus Diskretionsgründen würden keine Namen und auch keine Nahaufnahmen von Kunden in diesen Filmen gezeigt werden.

Feedback von Kunden

IST-Zustand

Bisher hat Experience der Kundenbewertung nur wenig Beachtung geschenkt. Der Kunde wird nach dem Event weder nach seinem Eindruck gefragt, noch wird er dazu ermuntert ein Feedback zu geben. Die Rückmeldungen von Kunden sind jedoch eine wichtige Ressource für die Firma. Sie zeigen Verbesserungspotenziale auf und verhindern, dass das Unternehmen nur sein Selbstbild wahrnimmt.

Massnahme

In Zukunft werden die online Dankesbriefe von Experience nicht nur Text sondern ebenfalls einen Link zu einem Feedback-Formular auf der Website enthalten. Die Kunden können direkt online ihre Meinung zum Event abgeben. Dank moderner Technik werden diese Formulare schnell und effizient ausgewertet. Kunden ohne Internetzugang wird dieses Formular zusammen mit dem Dankesbrief per Post geschickt.

3.9.3 Newsletter

Bisher hat sich Experience nicht darum bemüht einen regelmässigen Kontakt mit bestehenden Kunden aufzubauen. Mit Ausnahme von Grusskarten an Feiertagen, gibt es zwischen der Eventagentur und ihren Kunden keinen Kontaktaustausch. Zufriedene, bestehende Kunden sind jedoch für Experience sehr wichtig, weil sie via Mund-zu-Mund Propaganda neue Kunden für die Firma gewinnen. Daher sollte Experience ihre Stammgäste regelmässig über Veränderungen, neue Angebote und Lokalitäten informieren. Ein Online Newsletter hat den Vorteil, dass er innert kurzer Zeit an viele Empfänger geschickt wird und je nach Thema, kreativ und ansprechend gestaltet werden kann. Ein Beispiel für einen Newsletter könnte folgendermassen aussehen:

Abbildung 14 Newsletter

Einzigartiges Teambuilding Erlebnis in der Natur!

Experience und ihren Kunden ist kein Ziel zu hoch! Inmitten der Natur bauen die Teilnehmer zusammen eine Seilhängebrücke über eine Schlucht und sprengen dabei ihre eigenen Grenzen.
What a wonderful experience!



Your smile is our satisfaction!

Your EXPERIENCE Team

EXPERIENCE
since 1993
Excellent Events, Exciting Emotions

EXPERIENCE SA | www.experience.ch
Waldmattenstrasse 5 | 3778 Schönried | info@experience.ch | Tel +41 (0)33 748 86 66 | Fax +41 (0)33 748 86 60

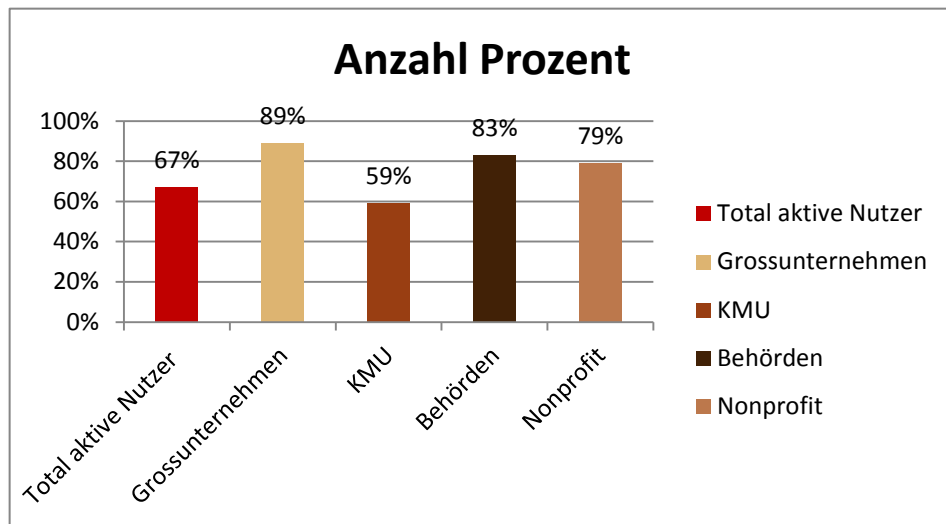
Quelle: eigene Darstellung

3.9.4 Social Media

Bisher hat Experience nur wenig Interesse an Social Media gezeigt und auch kein Profil auf einer solchen Plattform erstellt. Jedoch gehören heutzutage die drei grossen Social Media Plattformen, wie Facebook, Twitter und Youtube zur Kategorie der meist besuchten Webseiten (Weinberg, 2010, S. 14).

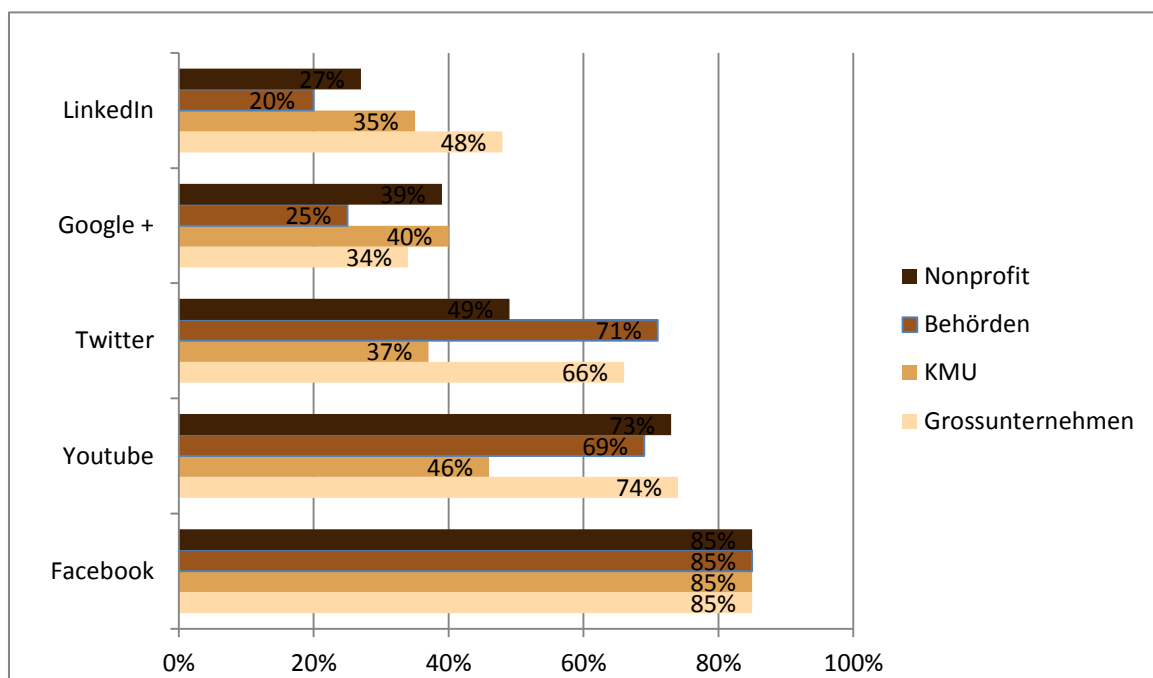
Anhand einer Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft (ZHAW) in Zusammenarbeit mit der Bernet PR AG (Bernet & Dr. Keel, 2013, S. 1-5,12), wurde der Social Media Konsum von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit Organisationen im Jahr 2013 analysiert. Die 881 Antworten ergaben folgende Resultate:

Abbildung 15 Nutzung Social Media von Schweizer Firmen



Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Bernet & Dr. Keel, 2013)

Abbildung 16 Nutzung der einzelnen Plattformen



Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Bernet & Dr. Keel, 2013)

Die Ergebnisse in der Abbildung 15 und Abbildung 16 zeigen, dass die Schweizer Unternehmen Social Media regelmässig nutzen, insbesondere die Plattform Facebook und YouTube. Daher ist es für Experience von Vorteil, in nächster Zeit ein Firmenprofil auf

Facebook zu errichten. Dieses Profil wird intern regelmässig betreut und mit Informationen und Angeboten aktualisiert. Zukünftig wird in den E-Mails an die Kunden auch der Link zur Facebookseite erwähnt, damit das Profil bekannt wird und Experience dadurch ihr Netzwerk an Kontakten ausweiten kann.

Nebst einem Eintrag auf Facebook kann Experience YouTube als Kommunikationsmittel nutzen und ihren Imagefilm oder auch ein Ausschnitt aus einem Teambuilding Modul veröffentlichen. Viele Kunden besuchen YouTube heutzutage, um einen visuellen Eindruck von verschiedenen Angeboten zu erhalten. Dadurch, dass Experience sich vor allem mit Bildern und wenig Text präsentiert, wäre ein Imagefilm auf YouTube geeignet, um ihren Bekanntheitsgrad auszuweiten und um neue Kunden zu akquirieren.

3.9.5 Kooperationen mit Partner

Seit Jahren arbeitet Experience eng mit Stakeholdern aus unterschiedlichen Branchen zusammen. Diese geschäftliche Beziehung können sich beide zu Nutze machen und miteinander kooperieren. Nachfolgend werden die verschiedenen Kooperationen aufgezeigt.

3.9.5.1 Produkt- oder Dienstleistungspartner

Diese Unternehmenspartner haben direkt oder indirekt Einfluss auf den Unternehmenserfolg von Experience. Als Kooperationsvorschlag wirbt Experience für ihre Geschäftspartner an Teamanlässen und legt auch deren Prospekte auf. Natürlich kann, je nach Einstellung und Wünschen des Kunden, nicht an jedem beliebigen Anlass Marketing für die Partner betrieben werden. Im Gegenzug empfehlen die Dittleister Experience als Ansprechpartner für Teambuildings und weitere Events an ihre Kunden weiter. Mit nur wenig Aufwand können sich beide Partner innerhalb von kurzer Zeit ein breites Kommunikationsnetz aufbauen.

3.9.5.2 Hotels

Die Hotels in Gstaad und Umgebung empfangen jährlich viele nationale und internationale Privatgäste sowie Firmen und sind daher als Kooperationspartner von grossem Nutzen für Experience. Jeder potenzielle Hotelpartner erhält den neuen Katalog von Experience mit Impressionen der verschiedenen Angeboten und Tätigkeiten. An den

Rezeptionen werden Prospekte von Teambuildings aufgelegt. Die Hotels weisen ihre Kunden auf Experience hin und stehen für Auskünfte zur Verfügung. Dafür stellt die Eventagentur den Hotelpartnern bei Anlässen Material, Dekoration etc. zur Verfügung und empfiehlt sie als mögliche Lokalitäten für Events an ihre Kunden weiter.

3.9.5.3 Restaurants

Viele Anlässe und Teambuildings werden anschliessend mit einem Mittag- oder Abendessen verbunden. Die Beziehung zwischen Experience und den regionalen Restaurants wird gestärkt, indem die Eventagentur potenzielle Restaurants als Catering Partner für ihre Anlässe beauftragt und die Restaurants im Gegenzug einen Rabatt gewähren.

3.9.6 PR Anlass Teambuilding

Nur Werbung und Marketing reichen häufig nicht aus um neue Kunden zu gewinnen. Mit Hilfe eines PR Anlasses werden Kunden aus dem KMU Segment eingeladen ein Teambuilding von A bis Z mitzerleben. Diese Anlässe haben das Ziel, dass sich die Personen vor Ort einen ersten Eindruck machen und selber beurteilen können, ob die Kommunikation mit der Realität übereinstimmt. Die Kunden werden während des ganzen Anlasses mit einbezogen.

Wie in der Theorie erwähnt, durchlaufen die Teilnehmer bei dieser Aufgabe die einzelnen Phasen des Teambuilding-Prozesses. Nach dem Erfolgserlebnis am Ende der Teamarbeit sitzen alle zusammen und tauschen ihre Erfahrungen und persönlichen Eindrücke aus. Diese PR Anlässe haben den Vorteil, dass potenzielle Kunden die möglichen Teambuilding Angebote von Experience nicht nur lesen oder hören sondern als Teilnehmer miterleben.

Am PR Anlass werden ein Filmer und ein Fotograf vor Ort sein, welche die ganzen Szenarien aufnehmen. Der fertige Film wird, in Vereinbarung mit den Teilnehmern, später für PR Zwecke oder als Werbefilm auf der Website Teambuilding verwendet. Selbstverständlich werden alle Personen anonym behandelt. Diese Kommunikationsmassnahme wird regelmässig im Abstand von ca. sechs Monaten durchgeführt.

3.9.7 Messen / Veranstaltungen

Wie in der SWOT-Analyse angedeutet, hat Experience besonders einen regionalen Bekanntheitsgrad. Eine mögliche Massnahme zur Ausweitung des Bekanntheitskreises ist die Präsenz an Messen für Eventagenturen.

Ein Beispiel ist die Messe Suisse EMEX. Diese ist eine der grössten Schweizer B2B Fachmesse für Marketing, Event, Promotion und Kommunikation. Viele Firmenchefs besuchen diese Messe, um sich beispielsweise über Social Media zu informieren oder um bei einer Eventagentur den nächsten Firmenanlass zu planen. (EMEX Management GmbH, 2014) Ein Stand an dieser Messe würde Experience die Möglichkeit geben, neue Kontakte zu knüpfen und ihre Angebote an verschiedene Firmen zu präsentieren.

3.9.8 Direktverkauf

Nur unpersönliche Kommunikation genügt nicht, um neue Kunden aus dem KMU Segment zu gewinnen. Besonders im Dienstleistungsbereich sind die Kunden erst bei einem persönlichen Gespräch von den Leistungen der Anbieter überzeugt. Daher wird Experience in der Nebensaison den Direktverkauf, u.a. Kundenbesuche tätigen. In einem ersten Schritt werden potenzielle KMUs aus der Region Thun, Bern und Saanenland kontaktiert und einen Besuchstermin vereinbart. Anschliessend präsentiert der Verantwortliche des Marketings die Firma Experience den Kunden vor Ort und informiert sie über mögliche Teambuildings. Er erklärt, nach welchem Prinzip Experience arbeitet und wie sie bei der Planung von Teamanlässen vorgeht. Zuletzt werden den Kunden mit Fotos einige Eindrücke von den weiteren Tätigkeiten von Experience vorgestellt. Der Kundenbesuch beabsichtigt vor allem ein erstes Kennenlernen und der Aufbau von Kontakten und Beziehungen. Ziel ist es, dass das Interesse des Kunden geweckt wird. Er soll sich nicht zu etwas verpflichtet fühlen, sondern von sich aus Experience für ein mögliches Teambuilding oder für einen anderen Anlass kontaktieren.

3.10 Budget

In der nachfolgenden Tabelle werden die Kosten der einzelnen Massnahmen aufgezeigt. Zudem wird definiert, welche Massnahmen in nächster Zeit umgesetzt werden sollten („Must“) und welche bei genügendem Budget realisiert werden können („Nice to have“).

Tabelle 6 Budgetübersicht

Kategorie	Anzahl pro Jahr	Kosten pro Einheit in CHF	Gesamtkosten in CHF	Must / Nice to have	Begründung
PRINTMEDIEN					
Prospekt allgemein, Flyer Zick-Zack Falz (Flyerline Schweiz AG, 2014)	2000 für die nächsten 3 Jahre	0.70	1'400.00 inkl. Versand	Must	<ul style="list-style-type: none"> • geeignetes Streumittel für neue Kunden • Der Prospekt kann auch bei den Drittleistern aufgelegt werden.
A5 Borschüre (16 Seiten) Teambuilding (Flyerline Schweiz AG, 2014)	500	0.85	665.30 inkl. Versand	Must	<ul style="list-style-type: none"> • Die Broschüren werden beim Direktverkauf oder auch an Messen abgegeben. • wichtiges Werbemittel für Experience
Hotelkatalog (Wird von Experience erstellt)	40	5.00	200.00	Nice to have	<ul style="list-style-type: none"> • Der Katalog liegt bei der Rezeption auf und gibt Hotelgästen Infos über die Tätigkeiten von Experience.

					<ul style="list-style-type: none"> kann durch Prospekt ersetzt werden
Inserate in Zeitschrift	4	600.00	2400.00	Nice to have	<ul style="list-style-type: none"> Betrifft weniger das Zielpublikum von Experience.
Allwetterplakat, 8.4 x 11.8m (Flyerline Schweiz AG, 2014)	Ca. 10 neue Plakate	12.00	120.00 exkl. Versand	Must	<ul style="list-style-type: none"> Die vorhandenen Plakate müssen mit dem neuen Logo von Experience visiert werden (Prinzip integrierte Kommunikation).
ONLINE MEDIEN					
Überarbeitung der Website von Experience mit Hilfe eines Web Designers. (Oreiro, 2014)	einmalig	Aktualisierung der Website, Arbeitsstunden 8'000.00 – 10'000.00 (je nach Aufwand)			<ul style="list-style-type: none"> Mit diesem Webdesigner hat Experience bereits gearbeitet. Die Website ist oftmals der erste Kontakt für Neukunden. Daher sollte sie professionell und dennoch übersichtlich gestaltet sein.
Newsletter	4-6	Online kostenlos Print: 10.00	Online kostenlos Print: 40.00 – 60.00	Must	<ul style="list-style-type: none"> kostenloses aber dennoch effizientes Werbe- und PR-Mittel, um mit den Kunden in Kontakt zu sein Fast jede Firma hat eine E-Mail Adresse.

Social Media	Facebook 1 x mal aufsetzen und monatlich aktualisieren	kostenlos	Must	<ul style="list-style-type: none"> • Wird von vielen Firmen als Informations- und Kommunikationsmittel gebraucht (siehe Kapitel 3.9.4). • Facebook und YouTube eignen sich bestens als Kommunikationsplattformen und sind kostenlos.
KOOPERATIONEN				
Kooperationen mit Partnern		Win-Win Situation für beide kostenlos	Must	<ul style="list-style-type: none"> • Mit nur wenig Aufwand profitieren bei Partner von einer Win-Win Situation.
PR und VERKAUF				
PR Anlass Teambuilding	2	5'000.00 – 8'000.00 je nach Personenzahl und Programm (detailliertes Budget befindet sich im Anhang VIII.)	10'000.00 – 16'000.00	Must <ul style="list-style-type: none"> • Die Kunden werden nicht nur über die Teambuilding Angebote informiert sondern erleben diese selber als Teilnehmer. • direkter Austausch mit den Kunden • Die Kunden können sich vor Ort ein Bild machen und erkennen, dass die, in den Werbebotschaften versprochenen Leistungen der Wirklichkeit entsprechen. • Experience kann die Reaktion der Kunden vor Ort direkt beobachten und darauf reagieren. • Es ist eine wichtige Massnahme, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu gewinnen.

					<ul style="list-style-type: none"> Den Kunden wird vor Ort verdeutlicht, wie die Teambuilding Module aufgebaut und organisiert sind
Messen und Events Messe EMEX (Stand 3 x 2 m)	1	2440.00	2440.00	Must/Nice to have	<ul style="list-style-type: none"> Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen. Der Bekanntheitskreis von Experience wird erweitert Konkurrenzbeobachtung / Benchmark Analyse Regelmässige Auftritte an solchen Messen festigt die Beziehung zu neugewonnen Kunden und Partnern
Direktverkauf	Ca. 18 Kundenbesuche (während der Nebensaison)	Fahrtspesen: 60.00 – 150.00 je nach Distanz Verpflegung: 30.00	1'620.00 – 3'240.00	Must	<ul style="list-style-type: none"> Der Direktverkauf ermöglicht die Erweiterung des Bekanntheitskreises. (Da Experience ansonsten vorallem im Saanenland bekannt ist.) Bei dem direkten Austausch mit dem Kunden kann Experience besser auf dessen Wünsche und Bedürfnisse eingehen Bei einem persönlichen Kontakt entwickeln sich Sympathien und eine Beziehung kann aufgebaut werden

Quelle: eigene Darstellung

3.11 Terminplan Kommunikationsmassnahmen

Tabelle 7 Terminplan

Kommuni- kationsmittel	Arbeitsablauf	2015																																															
		Januar				Februar				März				April				Mai				Juni				Juli				August				Septem- ber				Oktober				Novem- ber				Dezem- ber			
Prospekte	1: Offerten einholen 2: Prospekt erstell 3: Prospekt verteilen									1	1	1	2	2	2	3	3	3	3										3	3	3	3	3	3															
Broschüre Teambuilding	1: Offerte einholen 2: Borschüre erstellen 3: Borschüre verteilen											1	1	1	2	2	2	3	3	3												3	3	3	3	3	3	3	3										
Hotelkataloge	1: Kataloge aktualisieren 2: Kataloge bedrucken 3: Kataloge an Hotels verteilen												1	1	1	1	1		2	2			3	3												1	1	1	1										
Inserate in Zeitschriften	1: Analyse mögliche Zeitschriften 2: Offerten einholen 3: Erstellung eines Inserates 4: Veröffentlichung Inserate												1	1	1	1	2	2	3	3	3	4				4						4																	
Plakate	1: Plakat überarbeiten 2: Offerte einholen 3: neues Plakat erstellen 4: Plakat anbringen													1	1	1	2	3	3	3	3	4																											
Website	1: Angebot verlangen 2: Website überarbeiten lassen 3: Imagevideo erstellen 4: neue Website aufschalten 5: Website laufend aktualisieren							1	1	1	2	2	2	4			5				5				5				5				5				5					5							

Kommuni- kationsmittel	Arbeitsablauf	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Septem- ber	Oktober	Novem- ber	Dezem- ber
Newsletter	1: Newsletter schicken			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Social Media Facebook	1: Facebook Profil erstellen 2: Profil aufschalten, beim E-Mail einfügen 3: Profil aktualisieren			1 1 2	3 3 3	3 3 3	3 3 3	3 3 3	3 3 3	3 3 3	3 3 3	3 3 3	3 3 3
Social Media Youtube	1: Film für Youtube erstellen 2: Film hochladen 3: aktualisieren				1 1 2		3				3		
Kooperationen mit Partner	1: Partner aushandeln und Kooperation eingehen			1 1	1 1					1 1 1			
PR Anlass	1: Kundenauswahl 2: Einladungen schicken 3: Anlass vorbereiten 4: PR-Anlass 5: Nachbearbeitung			1 1 1 2	3 3 3 3	4 5		1 1 2 3 3	3 3 4 5				
Messe	1: Offerte einholen 2: Platz an der Messe kaufen 3: Vorbereitung 4: Messe 5: Abbau					1 2		3 3 3 4 5					
Direktverkauf	1: Kunden ausfindig machen 2: mit Kunden Kontakt aufnehmen 3: Besuch vorbereiten 4: Kundenbesuch 5: Nachbetreuung Kunden			1 1 1	1 2 3 3	4 4 4 4 5		5	5	5	5	5	5

Quelle: eigene Darstellung

* die meisten Hotels im Saanenland sind bis Mitte/Ende Juni geschlossen aufgrund der Nebensaison.

 Hochsaison (Januar – Februar), wenig Kapazität für Marketing, PR, Kommunikation

3.12 Schlussfolgerung

Wie im Kapitel 1.5 erläutert wurde, kann die Frage, ob Teambuilding heutzutage noch im Trend ist, nicht abschliessend beantwortet werden. Gemäss den Aussagen der Experteninterviews bleibt Teambuilding zukünftig bestehen, jedoch ist nicht klar, welche Art von Teamevent es sein wird. Einige Firmen verstehen darunter eine gemeinsame und abwechslungsreiche Aufgabe in ungewohnter Umgebung. Andere definieren darunter einen langfristigen Prozess, um die Herausforderungen im Unternehmen und die Konflikte unter den Mitarbeitern Schritt für Schritt zu lösen. In diesem Fall wird oft ein Coach als Unterstützung hinzugezogen.

Experience befindet sich mit ihren Teammodulen im Mittelfeld. Einerseits sind die Aktivitäten so ausgerichtet und organisiert, dass die Teilnehmer die einzelnen Phasen des Teambuilding Prozesses durchlaufen und gemeinsam an einem Ziel arbeiten. Andererseits sind die Aufgaben mit Spass und Kreativität verbunden. Ein weiteres Merkmal ist, dass die Teammodule meist in der freien Natur stattfinden und hohen Wert auf Authentizität und Nachhaltigkeit legen. Wie in Kapitel 3.3.6 erläutert wurde, sind Erlebnisse in der Natur heutzutage bei Firmen im Trend. Auf diese Stärke kann Experience aufbauen und sich weiterentwickeln. Die sorgfältig ausgewählten und aufeinander abgestimmten Kommunikationsinstrumente sollen neue Kunden gewinnen und die Beziehung zu den bestehenden Kunden pflegen. Es ist zu erwarten, dass nicht gleich im ersten Jahr eine grosse Neukundschaft erworben werden kann. Teambuilding ist kein Produkt, welches sich schnell und auf eine einfache Weise verkaufen lässt. Die Kommunikationsstrategie von Experience zielt darauf ab, mit Hilfe von einheitlichen Botschaften und Designs sowie mit qualitativen Bildern potenzielle Kunden neugierig zu machen aber nicht zu überlasten oder zu bedrängen. Schlussendlich sollen die Kunden die Freiheit haben, sich für ein, auf ihre Bedürfnisse angepasstes Teammodul zu entscheiden.

Zu Beginn der Arbeit stellte die Autorin zwei Thesen zum Teambuilding auf. Nachfolgend werden diese bestätigt oder verworfen.

These 1: Teambuilding ist für viele KMUs eine kostspielige Angelegenheit und viele sehen den Nutzen darin nicht. Aus diesem Grund verzichten viele Unternehmen darauf.

Diese Aussage wurde weder von den Experten noch von den befragten Kunden bejaht. Die meisten der interviewten Firmen bestätigten, nicht genügend Zeit für regelmässige Teambuildings aufbringen zu können. Demnach entspricht diese These nicht der Wirklichkeit.

These 2: Firmen, die sich nicht aktiv mit Teambuilding beschäftigen, wissen nicht, dass diese Aktivität eine Bereicherung für das Arbeitsklima ist und deshalb regelmässig durchgeführt werden sollte.

Diese These kann unter Bedacht bejaht werden, weil die meisten der befragten Firmen sich zuvor nicht mit einer Problemstellung oder einem internen Konflikt auseinandergesetzt haben. Folglich betrachteten sie den Teamevent als ein positives und abwechslungsreiches Erlebnis und weniger als eine Bereicherung für das Arbeitsklima. Jedoch ist das Ergebnis der Umfrage nicht repräsentativ und kann demnach auch nicht verallgemeinert werden.

3.13 Ausblick

Bisher hat sich Experience besonders auf die Mund-zu-Mund Propaganda gestützt. Zukünftig werden weitere Kommunikationsmittel eingesetzt, um den Bekanntheitskreis des Unternehmens zu erweitern. Einige Massnahmen sind bereits umgesetzt worden:

- Werbebooklet mit Impressionen von verschiedenen Aufgabengebieten
- einheitliches Logos bei allen Drucksachen und bei den Mitarbeiterautos
- Vorbereitung eines neuen Prospektes
- Überarbeitung der Hotelkataloge

Bislang sind noch keine Kommunikationsmassnahmen für den Bereich Teambuilding unternommen worden. Daher wird sich Experience in den kommenden Jahren besonders darauf konzentrieren und die Einzigartigkeit ihrer Angebote hervorheben. In welche Richtung die Teambuildings von Experience langfristig gehen werden, hängt schlussendlich von den Bedürfnissen und Vorstellungen der Firmen ab, wie auch von ihrem Businessplan und zukünftigen Geschäftsstrategien.

Literaturverzeichnis

- Adair, J. (2011). *Effective Teambuilding - How to make a winning team*. London: Pan Books.
- Aerni, M., Bruhn, M., & Pifko, C. (2008). *Integrierte Kommunikation - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar*. Zürich: edubook AG.
- Alpine Zentrum Gstaad AG. (2014). *Aktivitäten: AlpinzentrumCH*. Von AlpinzentrumCH: <http://www.alpinzentrum-snowsports.ch/adventures/> abgerufen
- Atonietti, G. (16. April 2014). Teambuilding Eventerlebnis GmbH. (C. Reusser, Interviewer)
- Berger, F. (22. April 2014). Teambuilding Berger Events GmbH. (C. Reusser, Interviewer)
- Bernet, M., & Dr. Keel, G. (2013). *Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu*. Von BERNET_PR: <http://bernet.ch/studie/studie-social-media-schweiz-2013/> abgerufen
- Communic8. (2007). *Metatag- und Webpage-Analyse*. Von Communic8 Web realities: <http://www.communic8.ch/fs/4800.html> abgerufen
- Dieckmann, F., & Schilling, S. (2008). *Teambuilding und Führung*. Von Pfingstakademie : <http://www.pfingstakademie.de/medienmaterial08/teamfuehrung.pdf> abgerufen
- Dr. Scheibler, P. (2014). *Qualitative versus quantitative Forschung*. Von studi-lektor.de: <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html> abgerufen
- EMEX Management GmbH. (2014). *Die SuisseEmex erklärt!* Von SuisseEmex - Messe und Kongress: <http://www.suisse-emex.ch/besucher/emex-erklaervideo/> abgerufen
- Flyerline Schweiz AG. (2014). *Produkte*. Von Flyerline.ch mehr als eine Online-Druckerei: [hhttps://ch.flyerline.com/de/shop-overview.html](https://ch.flyerline.com/de/shop-overview.html) abgerufen
- Frautschi, C. (16. März 2014). Teambuilding der Firma Experience. (C. Reusser, Interviewer)
- Frehner, P. (2009). *SSIA - safety and security in adventure*. Zürich: k.A.

Glomb, T. (2014). *Pagerank*. Von SEO-Ranking-Tools: <http://www.seo-ranking-tools.de/pagerank-check.html> abgerufen

Google Schweiz. (2014). *Experience- Google Suche*. Von Google Schweiz: <https://www.google.ch/#q=Experience> abgerufen

Hemken, H., Rehberg, C., & Wienströer, S. (2014). *PageRank*. Von SEO-united.de: <http://www.seo-united.de/google/pagerank.html> abgerufen

Heyse, V., & Erpenbeck, J. (2010). *Kompetenzorientierte Teamentwicklung*. München: Waxmann Verlag.

Lüthi, E., & Oberpriller, H. (2009). *Teamentwicklung mit Diversity management*. Bern: Haupt Verlag.

Mast, C. (2010). *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius Verlag.

Merz, R. (25. Mai 2014). Teambuilding Basecamp GmbH. (C. Reusser, Interviewer)

Oreiro, D. (8. Dezember 2014). Aktualisierung der Website durch Sichtfeld GmbH. (C. Reusser, Interviewer)

Prof. Dr. Bruhn, M. (1995). *integrierte Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag.

Prof. Dr. Bruhn, M. (2001). *Umsetzung der integrierten Kommunikation*. Basel: Gabler Verlag.

Prof. Dr. Bruhn, M. (15. Mai 2003). *Integrierte Kommunikation - Schlagwort oder Konzept mit Durchschlag?* (W. Z. Basel, Hrsg.) Von ABC-Marketing Praxis: http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte_marketing/Integrierte_Kommunikation.pdf abgerufen

Publisuisse. (2014). *Mediennutzung in der Schweiz*. Von Publisuisse: <http://www.publisuisse.ch/106465> abgerufen

Roth, J. (14. April 2014). Teambuilding Kreativ Events GmbH. (C. Reusser, Interviewer)

Salzer, E. (2011). *Quintessenz der Unternehmenskommunikation*. Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag .

Schmidbauer, K. (2011). *Vorsprung mit Konzept*. Berlin: Talpa-Verlag.

Sichtfeld AG. (n.d.). *Über uns / Services*. Von Experience:

<http://www.experience.ch/deutsch/ueber-uns-services/> abgerufen

Sichtfeld GmbH. (n.d.). *Caterings Receptions*. Von Experience - Excellent Emotions, Exciting

Events: <http://www.experience.ch/deutsch/caterings-receptions/> abgerufen

Sichtfeld GmbH. (n.d.). *Experience - Excellent Events, Exciting Emotions*. Von Experience -

Excellent Events, Exciting Emotions: <http://www.experience.ch/> abgerufen

Sichtfeld. (n.d.). *Experience - Excellent Events, Exciting Emotions*. Von Experience - Excellent

Events, Exciting Emotions: <http://www.experience.ch/> abgerufen

Sommerlatte, T. (2000). Die Organisation der Zukunft. *Handelsblatt*, k.A.

Stucki, R. (5. Juni 2014). Teambuilding Stucki-Leadership Teambuilding AG. (C. Reusser, Interviewer)

University of California Human Resources. (n.d.). *Team Building*. Von Berkley HR:

<http://hrweb.berkeley.edu/guides/managing-hr/interaction/team-building/principles>
abgerufen

Vontobel, N. (2014). 180 Superreiche zahlen in Gstaad nur 4 Mio Fr. Steuern. *Blick*.

Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln:

O'Reilly Verlag GmbH & Co.

Widmer, M. (16. Dezember 2009). *Teambuilding - Phase um Phase*. Von Widmer Consulting:

<http://erfolg.org/teambuilding-die-vier-phasen-der-team-bildung/> abgerufen

ZHAW - Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. (2011). *Tourismus - ganz*

natürlich. Von Naturkultur Erlebnis: [http://www.naturkultur-](http://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus1.pdf)

[erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus1.pdf](http://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus1.pdf) abgerufen

Glossar

Teambuilding	Teamentwicklung (Seite 1)
Leader	Führungsperson (Seite 4)
Corporate Events	gesellschaftliche Anlässe (Seite 1)
Stakeholder	Anspruchsgruppen (Seite 15)
Kompetenz	Fähigkeiten und Fertigkeiten (Seite 5)
Heterogenität	Unterschiedlichkeit (Seite 7)
Neukonzipierung	Erneuerung (Seite 25)
Corporate Identity	identisches Erscheinungsbild (Seite 14)
Hypothesen	Annahmen (Seite 2)
Fokus	Konzentration auf (Seite 3)
Diktatorisch	befehlerisch (Seite 5)
Elan	Begeisterung (Seite 5)
Dynamisch	anpassungsfähig, flexibel (Seite 7)
Know-how	Wissen / Erfahrungen (Seite 7)
Human Ressources	Personalwesen (Seite 7)
Coach	ein Trainer, ein Betreuer (Seite 8)
Interessensgruppen	Zielgruppen (Seite 12)
Reputation	Ansehen (Seite 12)
verbal	mit Worten (Seite 12)
mental	mit Handlungen (Seite 12)
Prestige	der Ruf (Seite 18)
Qualitative Umfrage	Befragung mit offenen Fragen und keine vorgegebenen Antworten. Bei dieser Art von Umfrage ist die Art und Weise der Antworten wichtig und nicht die Anzahl der Antworten (Dr. Scheibler, 2014) (Seite 22)

Céline Reusser

Neukonzipierung

Neuorientierung (Seite 25)

Anhänge

I. Interview mit Kreativ Events GmbH, Zürich

Interview durchgeführt am 14. April 2014, persönlicher Besuch

Informationen zu Firma:

Betriebsgrösse: 2 Personen 100%, 1 Person 50%, ansonsten Freelancer

Ca. 105 Anlässe pro Jahr

Hochsaison: Mai – September, neu auch Oktober, November beliebt

Dezember auch Hochsaison.

Lokal tätig, im Raum Zürich

- In der Stadt
- Auf dem Uetliberg
- In der Region Zürich (aber eher seltener)

1. Frage: Was verstehen Sie unter dem Begriff Teambuilding

Mitarbeiter einer Firma mit teils unterschiedlichen Persönlichkeiten schliessen sich zu einem Team zusammen und meistern gemeinsam eine Aufgabe auf spielerische Art. In erster Linie geht es darum Spass und Abwechslung zu haben. Unsere Teambuildings richten sich nach dieser Art und Weise. Die Leute lernen sich auf eine andere Art, in einem anderen Umfeld kennen. Häufig messen sich die verschiedenen Gruppen in einem Wettkampf.

2. Frage: Welche Tätigkeiten bieten Sie nebst dem Teambuilding an?

Ausflüge, kulturelle Besuche, sportliche outdoor Aktivitäten, die nicht direkt mit Teambuilding in Verbindung stehen mit oder ohne Abendessen. Der Anteil dieser Aktivitäten ist auf das Jahr berechnet eher gering.

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteile von Teambuilding an der Gesamtaktivität der Firma

70% – 80% sind Teamevents

Im Jahr ca. 100 Teamevents

4. Frage: Welche Art von Teambuildings bieten Sie den Kunden an?

Konzentration auf Teambuilding in einem spielerischen Rahmen. Die Leute lernen sich durch die Wettkämpfe/Spiele besser kennen, das Zwischenmenschliche wird gefördert. Kleinere Gruppen messen sich in einem Wettkampf. Das Kind im Erwachsenen erwecken. Viel Spass, lockere Art, Ehrgeiz wird gefördert. Innerhalb des Teams müssen die Leute zusammenarbeiten und können nur gemeinsam gewinnen. Das Motto der Teambuildings lautet „Kreativität“. Somit enthält jeder Teamevent eine kreative Aufgabe/Aktivität. Die Teambuildings finden meistens im Raum Zürich statt, indoor sowie outdoor.

5. Frage: Haben Sie Pauschalangebote oder passen Sie jedes Teambuilding individuell dem Kunden an?

Wir haben Pauschalangebote (17 Angebote) diese sind vorgegeben. Innerhalb der Programme sind wir aber sehr flexibel. Die Lokalitäten können angepasst werden, die Zeiten können angepasst werden oder die Lokalität für das Abendessen kann frei gewählt werden.

Wir sind als Team jedoch zu klein, um den Kunden ein exklusives, massgeschneidertes Angebot bieten zu können. Dieses Angebot können wir anschliessend auch nicht mehr weiterverwenden.

Es ist natürlich auch vom Budget abhängig. Wenn ein Kunde bereit ist grössere Geldsummen zu zahlen, werden wir uns bemühen etwas Exklusives zu tun. Wir sind jedoch ein kleines Team und können uns nicht nur auf einen Kunden fixieren, der Aufwand wäre zu gross.

6. Frage: Führen Sie die Teambuildings alleine durch oder mit der Unterstützung eines Coaches?

2 – 3 Anlässe im Jahr finden mit ausgebildeten Teamcoaches statt aber ansonsten organisieren und führen wir die Anlässe alleine durch. Unsere Events basieren auch auf Spass und dazu benötigen wir keinen Coach.

7. Frage: Warum und wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach das Teambuilding Ihrer Firma von der Konkurrenz?

Unser Alleinstellungsmerkmal ist klar unser Wert auf Kreativität. Kreativität ist ein wichtiger Baustein in unserer Firma und geht heutzutage oft verloren. Die Mitarbeiter arbeiten nach Regeln und System und können sich kreativ nicht mehr richtig entfalten. Mit unseren Teamchallenges soll diese Kreativität den Teilnehmern wieder ermöglicht werden. Sie sollen anschliessend diese Kreativität auch in den Arbeitsalltag mitnehmen. Aktiv statt Passiv.

Wir haben eine spezielle Örtlichkeit, nämlich der Uetliberg. Wir können den Kunden ein grosses Fachgebiet rund um den Uetliberg bieten. Zu jeder Teambuilding Aktivität sollen die Teilnehmer etwas lernen, etwas über das Gebiet über die Kultur erfahren.

Wir haben drei Gastrobetriebe als Geschäftspartner und können unsere Teamevents mit einem Abendessen kombinieren.

In diesem Sinne unterscheiden wir uns von der Konkurrenz aufgrund unserer einzigartigen Lokalität und unserer Philosophie der Kreativität. Wir pflegen dennoch ein gutes Verhältnis zu den Mitbewerbern. Wenn ein Kunde einen Anlass im Gebiet von einem Mitbewerber durchführen möchte, dann leitet Kreativ Events den Kunden an ihn weiter. Dies beruht natürlich auf Gegenseitigkeit.

8. Frage: Wie werden die Kunden auf Ihre Firma, besonders auf die organisierten Teambuildings aufmerksam? Mit welchen Werbemitteln?

60 – 70% der Kunden gelangen auf unsere vor kurzer Zeit aktualisierte Website. Auf dieser befindet sich ein Anfrageformular. Die meisten Kunden wenden sich direkt telefonisch oder per E-Mail an uns.

Des Weiteren werden die Kunden dank unseren Flyern, die bei unseren Partner (z.B. Zürich Tourismus) aufgelegt werden, auf unsere Firma aufmerksam. Ebenfalls sind wir auf den Webseiten der Partner zu sehen. Wir überweisen unseren Partnern für die Werbung einen kleinen Betrag.

Wir kooperieren sehr stark mit unseren Partnern, indem wir gegenseitig werben.

Potenzielle Kunden werden auch mittels Mund-zu-Mund Propaganda von zufriedenen Kunden auf uns aufmerksam. Wir haben viele wiederkehrende Kunden wie auch viele Neukunden.

8.a. Frage: Was für ein Kundensegment hat die Firma?

- 93% Firmen: von Kleinbetriebe bis Grossbetriebe (Banken, Versicherungen, Chemie, Spitäler, Schulen etc.)
- 4% sind Vereine
- Rest sind Privatpersonen
- 1 bis 2 Polterabende pro Jahr => ist zum Teil aber zu teuer für die Kunden

Früher bedienten wir vor allem Seminargäste vom Hotel UTO Kulm, welche noch bei der alten Kreativ Agentur Aktivitäten buchten. Heute sind 80% - 85% auswärtige Gäste.

Wir geniessen immer sehr gute Feedbacks. Besser weniger Anfragen entgegen nehmen dafür den Kunden optimal betreuen und zufriedenstellen.

9. Frage: Hat der Kunde meistens schon eine gewisse Vorstellung welche Art von Teamaktivität er durchführen möchte?

Einige Personen haben bereits eine genaue Vorstellung was sie machen möchten und andere nicht. Kunden die bereits wissen, welches von den Angeboten sie realisieren möchten sind am einfachsten zu bedienen.

Bei Kunden, die keine genauen Vorstellungen haben müssen wir zuerst herausfinden, welche Bedürfnisse er hat. Aus welchem Sektor sind die Firmen? Indoor oder Outdoor? Eher sportlich oder kulturell? Ist ein Essen dabei oder nicht? Solche Fragen stellen wir zuerst bevor wir die Planung beginnen.

10. Frage: Ein Kunde kontaktiert Sie und möchte ein Teambuilding Event durchführen. Wie gehen Sie bei diesem Kunden vor?

1. Schritt: Welche Vorstellungen hat der Kunde, welche Art von Event möchte er durchführen?
2. Schritt: Herausfinden welcher Teamevent zu den Bedürfnissen des Kunden passt.
3. Schritt: Offerte erstellen
4. Schritt: Anlass planen und umsetzen
5. Schritt: Kunden nach dem Anlass nachbetreuen, Anfrageformular für Feedback

11. Frage: Wie reagieren die Kunden auf die verschiedenen Aufgaben beim Teambuilding und welche Emotionen bleiben dem Kunden in Erinnerung? (Gemäss Ihren Erfahrungen)

Wir haben sehr dankbare Kunden. Am Anfang sind die Teilnehmer etwas unsicher, wissen nicht wie genau sie die Aufgabe angehen sollen. Firmen machen diese Teambuildings vor allem während der Woche, dadurch ist die Motivation der Mitarbeiter grösser. Während der Vollbringung der Aufgabe entfalten sich die Teilnehmer kreativ und sie haben Spass an der Tätigkeit.

Für jeden Anlass fotografieren wir und schicken anschliessend eine CD mit den Fotos an die Kunden.

12. Frage: Inwiefern beeinflusst das Teambuilding die Kameradschaft der Kunden?

Wir vernehmen vor allem von den Kunden, dass es ein schöner Anlass war. Es gibt auch Kunden, die betonten, dass sich durch diese „Kreativ Games“ die Kameradschaft verbessert hat. Leute arbeiten zusammen, die sich vorher gar nicht gekannt haben.

13. Frage: Führen Sie nach dem Teambuilding ein Feedback mit den Kunden durch?

Wir führen bei jedem Anlass ein Feedback mit den Kunden durch. Es ist für uns eine wichtige Ressourcenquelle, damit wir sehen, welches Bild die Kunden von uns haben und wie wir uns verbessern können.

14. Frage: Sind es meist wiederkehrende Kunden, welche ein Teambuilding unternehmen?

Ich würde sagen, dass 50% wiederkehrende Kunden und 50% Neukunden sind. Unsere wiederkehrenden Kunden veranstalten regelmässig ein Teambuilding bei uns.

15. Frage: Ist Ihrer Meinung nach die Attraktion von Teambuilding bei Unternehmen gesunken oder gestiegen?

Die Attraktivität von Teamevents bei Firmen bleibt bestehend. Das Zwischenmenschliche in der Firma ist sehr wichtig und sollte gepflegt werden. Wenn Personen in einem Team arbeiten können, steigt auch die Motivation. Ich kann jedoch nicht sagen, dass die Attraktivität von Teambuildings in Zukunft noch steigen wird.

16. Frage: Würden Sie behaupten, dass Teambuilding ein Trend war, der langsam aber sicher vorbei ist?

Ich würde nicht sagen, dass Teambuilding „veraltet“ ist, aber viele Firmen veranstalten weniger Teamevents aufgrund der mangelnden Zeit und der Kosten. Bei einer wirtschaftlichen Krise streichen die meisten Firmen zuerst Teamevents um Kosten zu sparen. (Ich spreche aus eigener Erfahrung.) Aber nach einem halben Jahr, sind Teamevents trotzdem wieder aktuell, weil die Firmen feststellen müssen, dass ohne diese Teamaktivitäten, ohne diese Abwechslung die Motivation der Mitarbeiter sinkt. Wenn ein Team stark ist, dann gehen die Mitarbeiter auch lieber zur Arbeit.

17. Frage: Wie schätzen Sie die Zukunft des Teambuildings in Ihrem Betrieb ein?

Unsere Firma wächst, unsere Teambuilding Angebote möchten wir erweitern. Wir haben viel Potenzial, bleiben jedoch eine kleinere Firma. Die Dichte der Konkurrenz ist sehr hoch. Aus diesem Grund spezialisieren wir uns und bleiben in der Region.

II. Interview mit Eventerlebnis, Zürich

Interview durchgeführt am 16. April 2014 per Telefon

Informationen zur Firma:

Betriebsgrösse: 7 Mitarbeiter und zusätzliche Helfer in der Hauptsaison

Die Firma ist national aber am meisten im Glarnerland (Filzbach) und beim oberen Zürichsee tätig.

1. Frage: Was verstehen Sie unter dem Begriff Teambuilding

Eine Aktivität, die das ganze Team gemeinsam lösen muss und dabei noch Spass hat.

2. Frage: Welche Tätigkeiten bieten Sie nebst dem Teambuilding an?

Unsere Events sind nach Saison unterteilt. Wir bieten nebst Teambuilding folgendes an:

- Abenteuerausflüge
- Tätigkeiten am und im Wasser
- Spiel und Spass
- Musik und Tanz
- Olympiaden
- Kochkurse
- Anlässe mit Tieren etc.

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteile von Teambuilding an der Gesamtaktivität der Firma

Wir erfassen keine Statistik von den verschiedenen Aufgabengebieten aber von der Erfahrung her nehmen wir an, dass 20-30% der Aktivitäten im Jahr Teambuildings sind.

4. Frage: Welche Art von Teambuildings bieten Sie den Kunden an?

Abwechslungsreiche Teambuildings, bei welchen die Teilnehmer eine gemeinsame Aufgabe erledigen müssen und ihre persönlichen Fähigkeiten und Kreativität ausleben können. Wir organisieren viele Outdoor Aktivitäten wie, Flossbau, Brückenbau, Iglubau, Kletterspass, Teamspiele etc.

Wir haben aber auch Indoor Angebote wie, Parfum Workshop, Raku-Brand und vieles mehr.

5. Frage: Haben Sie Pauschalangebote oder passen Sie jedes Teambuilding individuell dem Kunden an?

Wir haben Pauschalangebote aber wir versuchen jedes Angebot den Wünschen des Kunden anzupassen.

6. Frage: Führen Sie die Teambuildings alleine durch oder mit der Unterstützung eines Coaches?

Wir arbeiten meistens alleine, wir können bei Bedarf einen Coach beiziehen (wir arbeiten mit mehreren zusammen, manchmal hat aber auch der Kunde bereits einen Coach).

7. Frage: Warum und wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach das Teambuilding Ihrer Firma von der Konkurrenz?

Wir führen die Anlässe selber durch und sind daher sehr flexibel bei individuellen Kundenwünschen. Wir offerieren sehr rasch und unsere Guides sind alle Schweizer und sehr gut ausgebildet und schon jahrelang in der der Firma tätig.

8. Frage: Wie werden die Kunden auf Ihre Firma, besonders auf die organisierten Teambuildings aufmerksam? Mit welchen Werbemitteln?

Google, Google Ads, Partnerschaften mit Seminarhotels, Prospekte und Mund-zu-Mund-Propaganda.

8.a. Frage: Was für ein Kundensegment hat die Firma?

Wir haben sehr vielseitige Firmen als Kunden. Egal ob Klein- oder Grossunternehmen.

9. Frage: Hat der Kunde meistens schon eine gewisse Vorstellung welche Art von Teamaktivität er durchführen möchte?

Ja, in den meisten Fällen schon.

10. Frage: Ein Kunde kontaktiert Sie und möchte ein Teambuilding Event durchführen. Wie gehen Sie bei diesem Kunden vor?

Ich bespreche mit ihm, welches Angebot zur Gruppe und zu ihrem Budget passt und sende ihm dann eine Offerte per E-Mail. Anschliessend nehme ich mit dem Kunden weiterhin per E-Mail oder telefonisch Kontakt auf, um die Details für den Anlass zu besprechen. Schritt für Schritt planen wir den Event und setzen ihn um.

11. Frage: Wie reagieren die Kunden auf die verschiedenen Aufgaben beim Teambuilding und welche Emotionen bleiben dem Kunden in Erinnerung? (Gemäss Ihren Erfahrungen)

Sie lernen sich und ihre Kollegen von einer anderen Seite kennen und haben mehr Verständnis füreinander.

12. Frage: Inwiefern beeinflusst das Teambuilding die Kameradschaft der Kunden?

Gemäss unseren Erfahrungen stärkt das Teambuilding die Kameradschaft unter den Mitarbeitern.

13. Frage: Führen Sie nach dem Teambuilding ein Feedback mit den Kunden durch?

Bis jetzt noch nicht, ist aber ein wichtiges Projekt, dass wir noch vor uns haben.

14. Frage: Sind es meist wiederkehrende Kunden, welche ein Teambuilding unternehmen?

Wir haben viele wiederkehrende Kunden, aber im Bereich Teambuilding sind es eher einmalige Anlässe (nachher ist das Team „zusammengeschweisst“)

15. Frage: Ist Ihrer Meinung nach die Attraktion von Teambuilding bei Unternehmen gesunken oder gestiegen?

Meiner Meinung nach ist die Attraktion von Teambuilding eher gestiegen, aufgrund von Umstrukturierungen (viele neue Mitarbeiter im Team) oder wirtschaftlichen Aufschwungs. Die neuen Mitarbeiter müssen sich mit Hilfe eines Teambuildings zuerst kennen lernen.

16. Frage: Würden Sie behaupten, dass Teambuilding ein Trend war, der langsam aber sicher vorbei ist?

Ich glaube nicht das Teambuilding in den nächsten Jahren vorbei geht, weil es doch eine wichtiger Prozess für eine Firma sein kann, sich wieder neu zu orientieren, die Mitarbeiter besser oder von einer andern Seite kennen zu lernen und die Kameradschaft zu entwickeln.

17. Frage: Wie schätzen Sie die Zukunft des Teambuildings in Ihrem Betrieb ein?

Wir schätzen die Zukunft sehr positiv ein und möchten den Kunden auch zukünftig neue Teambuilding Aktivitäten anbieten.

III. Interview Berger Events, Bern

Interview durchgeführt am 22. April 2014, per Telefon

Informationen zur Firma:

Betriebsgrösse: 2 Festangestellte und ungefähr 25 Freelancer während der Hochsaison

Unsere Firma ist besonders regional tätig in der Umgebung Bern und natürlich auch in Herrenschwanden

Hochsaison: Mai bis Oktober

1. Frage: Was verstehen Sie unter dem Begriff Teambuilding

Wir verstehen darunter Coaching, Freizeit und Fun in einem. Unsere Teambuildings sollen besonders Spass machen und unterhalten und sind eher oberflächlich. Die Leute lernen sich auf spielerische Art und Weise besser kennen.

2. Frage: Welche Tätigkeiten bieten Sie nebst dem Teambuilding an?

Stadtführungen, Ausflüge in die Rebberge, Familienanlässe etc.

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteile von Teambuilding an der Gesamtaktivität der Firma

Wir schätzen, dass 75% der gesamten Anlässe pro Jahr Teambuildings sind.

4. Frage: Welche Art von Teambuildings bieten Sie den Kunden an?

Wir bieten unseren Kunden abwechslungsreiche und unterhaltsame Teambuildings in der Natur oder auch drinnen an. Häufig ist ein bestimmtes Thema bei den Aktivitäten vorgegeben.

5. Frage: Haben Sie Pauschalangebote oder passen Sie jedes Teambuilding individuell dem Kunden an?

Wir haben fixe Angebote aber innerhalb der Angebote können Änderung nach den Wünschen des Kunden vorgenommen werden. Somit sind die Angebote schlussendlich auch für den Kunden massgeschneidert.

6. Frage: Führen Sie die Teambuildings alleine durch oder mit der Unterstützung eines Coaches?

Wir arbeiten nur allein, da unsere Teambuildings weniger tiefsinnig sind als bei anderen Firmen.

7. Frage: Warum und wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach das Teambuilding Ihrer Firma von der Konkurrenz?

Wir unterscheiden uns von der Konkurrenz dadurch, dass wir bodenständig sind. Unser Motto lautet „typisch Schweizerisch“ und wir bieten Tätigkeiten wie Hornussen, Bauernspiele etc. an. Wir sind authentisch und traditionell, wir lassen die Natur auf uns wirken und gerade das macht uns

einzigartig. Die Kunden schätzen das „Einfache“. Dadurch dass wir einfach aber dennoch gewisse Standards haben, wirken wir für den Kunden glaubhafter.

8. Frage: Wie werden die Kunden auf Ihre Firma, besonders auf die organisierten Teambuildings aufmerksam? Mit welchen Werbemitteln?

33% Mund-zu-Mund Propaganda

33% Website

33% Agentur Bern Tourismus (unser Partner)

8.a. Frage: Was für ein Kundensegment hat die Firma?

Wir haben Kunden vor allem aus der Region Bern aber auch aus Zürich, Basel und Luzern.

9. Frage: Hat der Kunde meistens schon eine gewisse Vorstellung welche Art von Teamaktivität er durchführen möchte?

Die Hälfte der Kunden, die zu uns gelangen, wissen bereits was sie wollen. Bei der andern Hälfte müssen wir zuerst herausfinden, welche Bedürfnisse und Vorstellungen sie haben.

10. Frage: Ein Kunde kontaktiert Sie und möchte ein Teambuilding Event durchführen. Wie gehen Sie bei diesem Kunden vor?

Der erste Kontakt (80%) erfolgt per E-Mail oder per Telefon. Wir haben eigentlich keine Laufkunden (spontane Kunden). Anschliessend gilt es herauszufinden, was der Kunde genau möchte und welche Budgetvorstellungen er hat. Es folgt die erste Offerte und eventuell eine Inspektionsfahrt. Anschliessend beginnt die kurzfristige oder langfristige Planung, je nach Art und Dauer des Anlasses.

11. Frage: Wie reagieren die Kunden auf die verschiedenen Aufgaben beim Teambuilding und welche Emotionen bleiben dem Kunden in Erinnerung? (Gemäss Ihren Erfahrungen)

Für die Teilnehmer sind die Aktivitäten eine willkommene Abwechslung zum Arbeitsalltag. Sie haben Freude und wissen auch von Anfang an um was es geht.

12. Frage: Inwiefern beeinflusst das Teambuilding die Kameradschaft der Kunden?

Wir sind zu wenig lange mit den Kunden zusammen, dass wir eine Beeinflussung der Kameradschaft bemerken würden.

13. Frage: Führen Sie nach dem Teambuilding ein Feedback mit den Kunden durch?

Ja mittels eines Fragebogens.

14. Frage: Sind es meist wiederkehrende Kunden, welche ein Teambuilding unternehmen?

50% Neukunden und 50% wiederkehrende Kunden

15. Frage: Ist Ihrer Meinung nach die Attraktion von Teambuilding bei Unternehmen gesunken oder gestiegen?

Die Attraktivität von Teambuilding wird gleich bleiben oder sogar noch steigen, da es in den Firmen immer mehr Umstrukturierungen und Mitarbeiterwechsel gibt.

16. Frage: Würden Sie behaupten, dass Teambuilding ein Trend war, der langsam aber sicher vorbei ist?

Natürlich liegt Teambuilding nicht mehr so im Trend wie es vor ein paar Jahren noch war. Dennoch wird es weiterhin Firmen geben, die ein Teambuilding mit ihren Mitarbeitern unternehmen möchten. Gewisse Firmen sind stark von der wirtschaftlichen Situation abhängig. Demzufolge ist auch das Teambuilding davon abhängig, weil Firmen, die sich in schlechter, wirtschaftlicher Lage befinden, kein Budget für Teamanlässe zur Verfügung haben. Ich würde behaupten, dass die Art von Teambuildings, wie wir sie anbieten, zukünftig erfolgreich sein werden und weniger die tiefsinnigen Teamevents.

17. Frage: Wie schätzen Sie die Zukunft des Teambuildings in Ihrem Betrieb ein?

Wir werden in Zukunft sicherlich weiter auf Teamevents aufbauen. Jedoch benötigen wir zukünftig auch mehr Material und wir sind langsam aber sicher am Limit unserer Kapazitäten. Wir schätzen jedoch die Zukunft des Teambuildings in unserem Betrieb positiv ein.

IV. Interview mit Stucki AG, Thun

Interview durchgeführt am 5. Juni 2014, per Telefon

Informationen zur Firma:

Betriebsgrösse: 15 Festangestellte und 30 Freelancer

Die Firma ist national und international tätig und nicht von der Saison abhängig.

1. Frage: Was verstehen Sie unter dem Begriff Teambuilding

- Teamentwicklung wie es das Wort sagt
- Integration neuer Mitarbeiter
- Lösen von Konflikten und Spannungen
- Erhöhung des gegenseitigen Respekts und Akzeptanz
- Schaffung einer Vertrauens- und Feedback-Kultur
- Bildung einer gemeinsamen Sprache und des gegenseitigen Verstehens (Verstehen wie der andere „tickt“.)
- Abmachung von gemeinsamen Team Regeln
- Entwicklung von „High Performing Teams“

2. Frage: Welche Tätigkeiten bieten Sie nebst dem Teambuilding an?

Führungsausbildungen

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteile von Teambuilding an der Gesamtaktivität der Firma

30% - 50% der Aktivitäten pro Jahr sind Teambuildings

4. Frage: Welche Art von Teambuildings bieten Sie den Kunden an?

Wir haben keine fixen Teambuildings, welche wir dem Kunden anbieten. Die Teambuildings richten sich nach den Wünschen, Problemen und Herausforderungen der Firma. Zuerst wird das interne Problem der Firma analysiert und erst danach ein Teamentwicklungsmodell aufgebaut.

5. Frage: Haben Sie Pauschalangebote oder passen Sie jedes Teambuilding individuell dem Kunden an?

Jedes Seminar ist auf den Kunden zugeschnitten und die Problematik / Thematik analysiert, mit Einzelgesprächen und oder Fragebogen

6. Frage: Führen Sie die Teambuildings alleine durch oder mit der Unterstützung eines Coaches?

Alle Trainer sind ausgebildete Coaches. Teambuildings mit grösseren Teams werden von mehreren Trainern durchgeführt.

7. Frage: Warum und wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach das Teambuilding Ihrer Firma von der Konkurrenz?

Wir sind die Pionierfirma des handlungsorientierten Trainings und haben eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Teams einen Rahmen zu bieten, wo Offenheit, Vertrauen und Feedback sich entwickeln kann. Wir sind sehr multinational zusammengesetzt und haben grosse Erfahrung mit multikulturellen Teams.

8. Frage: Wie werden die Kunden auf Ihre Firma, besonders auf die organisierten Teambuildings aufmerksam? Mit welchen Werbemitteln?

Mund-zu-Mund Propaganda, öffentliche Veranstaltungen und Seminare, öffentliche Einführungsworkshops und Methodik.

8.a. Frage: Was für ein Kundensegment hat die Firma?

Wir haben sehr verschiedene Firmen, national und international.

9. Frage: Hat der Kunde meistens schon eine gewisse Vorstellung welche Art von Teamaktivität er durchführen möchte?

Teils-teils, meistens aber nicht konkret.

10. Frage: Ein Kunde kontaktiert Sie und möchte ein Teambuilding Event durchführen. Wie gehen Sie bei diesem Kunden vor?

- Erstgespräch
- Analyse der Probleme und Bedürfnisse {Fragebogen, Einzelgespräche, Verhaltens Profile, Team Performance Indicator (welche Art von Team) etc.}
- Kick-off Meeting (erste Planung)
- Detailplanung
- Seminar
- Follow-up (Überprüfung der Umsetzung, Nachbearbeitung)
- Eventuell weitere Massnahmen (Coachings, weitere Trainings)

11. Frage: Wie reagieren die Kunden auf die verschiedenen Aufgaben beim Teambuilding und welche Emotionen bleiben dem Kunden in Erinnerung? (Gemäss Ihren Erfahrungen)

Sehr unterschiedlich, da die Aufgaben einen Spiegel bilden für die Dynamik im Alltag und dieser bei den unterschiedlichen Teams eben anders ist.

12. Frage: Inwiefern beeinflusst das Teambuilding die Kameradschaft der Kunden?

Es geht meistens um eine offene Vertrauens und Feedback Kultur und weniger um Kameradschaft.

13. Frage: Führen Sie nach dem Teambuilding ein Feedback mit den Kunden durch?

Ja immer!

14. Frage: Sind es meist wiederkehrende Kunden, welche ein Teambuilding unternehmen?

Sowohl als auch. Wir arbeiten mit Grosskunden seit Jahren zusammen, einerseits in der Führungsausbildung und andererseits auch in der Teamentwicklung.

15. Frage: Ist Ihrer Meinung nach die Attraktion von Teambuilding bei Unternehmen gesunken oder gestiegen?

Der Bedarf ist gestiegen, da immer mehr multikulturelle Teams zusammenarbeiten und die Kulturunterschiede zu Missverständnissen und Problemen führen. Die vielen Umstrukturierungen in den Firmen und Fusionen, fragen nach mehr Fähigkeiten zum Umgang mit Veränderungen. Dies muss geübt werden mit Hilfe von Teambuildings.

16. Frage: Würden Sie behaupten, dass Teambuilding ein Trend war, der langsam aber sicher vorbei ist?

Teamevents wie Rafting, Burgen zusammen bauen sind langsam vorbei. Teamentwicklung, so wie wir arbeiten, jedoch nicht.

17. Frage: Wie schätzen Sie die Zukunft des Teambuildings in Ihrem Betrieb ein?

Die Anforderungen an die Mitarbeiter steigen auch in Zukunft weiter an. Die nötigen Fähigkeiten müssen trainiert werden. Der Markt wird noch globaler und die Teams heterogener und der Druck grösser. Förderung des gegenseitigen Verständnisses, Umgang mit der Andersartigkeit, Arbeiten in Coaching und Training wird wichtig bleiben.

V. Interview mit Basecamp GmbH, Interlaken

Interview durchgeführt am 25. Mai 2014 per Telefon

Informationen zur Firma:

Betriebsgrösse: 3 Festangestellte und viele Freelancer

Die Firma ist vor allem lokal in der Region Interlaken tätig. Sie sind bekannt für ihre individuellen, dem Kunden angepasste Angebote.

1. Frage: Was verstehen Sie unter dem Begriff Teambuilding

Ein gemeinsames Erlebnis in ungewohnter Umgebung in der Natur. Weg vom Alltag.

2. Frage: Welche Tätigkeiten bieten Sie nebst dem Teambuilding an?

Abenteuer in der Natur wie z.B. Biken, Segeln, Klettern etc. aber auch kreative Aktivitäten wie etwas aus Holz basteln, Kochkurse, Eisskulpturen etc. kulinarische Angebote.

3. Wie hoch ist der prozentuale Anteile von Teambuilding an der Gesamtaktivität der Firma

Viele Aktivitäten lassen sich zu einem Teamevent kombinieren. Ca. 60 – 70 %

4. Frage: Welche Art von Teambuildings bieten Sie den Kunden an?

Eine Teamchallenge auf spielerische Weise, die Teilnehmer können sich kreativ entfalten und ihre Begeisterung und Motivation einbringen.

5. Frage: Haben Sie Pauschalangebote oder passen Sie jedes Teambuilding individuell dem Kunden an?

Wir passen die Angebote dem Kunden an. Natürlich haben wir auch Standardprogramme. Diese werden je nach Wünschen des Kunden angepasst und geändert.

6. Frage: Führen Sie die Teambuildings alleine durch oder mit der Unterstützung eines Coaches?

Da die Teambuildings eher auf spielerischer Basis beruhen, ziehen wir nur selten einen Coach bei.

7. Frage: Warum und wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach das Teambuilding Ihrer Firma von der Konkurrenz?

Wir passen unsere Angebote dem Kunden an. Wir haben ein einzigartiges Umfeld in Interlaken und können den Kunden unvergessliche Erlebnisse in der Natur anbieten. Wir arbeiten eng mit Restaurants und Hotels zusammen. Daher können wir einen Teamevent noch mit einer Übernachtung im Hotel kombinieren, andere Mitbewerber haben diese Möglichkeit nicht.

8. Frage: Wie werden die Kunden auf Ihre Firma, besonders auf die organisierten Teambuildings aufmerksam? Mit welchen Werbemitteln?

Mit unserer Website, mit Prospekten, mit Mund-zu-Mund Propaganda.

8.a. Frage: Was für ein Kundensegment hat die Firma?

Unterschiedliche Firmen (Gross-, Mittel- und Kleinunternehmen) Vereine.

9. Frage: Hat der Kunde meistens schon eine gewisse Vorstellung welche Art von Teamaktivität er durchführen möchte?

Einige Kunden, (darunter auch wiederkehrende Kunden) haben schon eine gewisse Vorstellung oder möchten ein ähnliches Programm wie es im Prospekt steht. Andere haben noch keine Vorstellungen und lassen sich zuerst beraten.

10. Frage: Ein Kunde kontaktiert Sie und möchte ein Teambuilding Event durchführen. Wie gehen Sie bei diesem Kunden vor?

Ein erster Kontakt per E-Mail, Telefon oder persönlich. Wir erkundigen uns bei dem Kunden, welches seine Bedürfnisse sind. Anhand von diesen Angaben erstellen wir eine Offerte. Anschliessend Reservationen und detailliertes Programm. Nachfolgend findet der Anlass statt.

11. Frage: Wie reagieren die Kunden auf die verschiedenen Aufgaben beim Teambuilding und welche Emotionen bleiben dem Kunden in Erinnerung? (Gemäss Ihren Erfahrungen)

Begeisterung, Überraschung, manchmal auch etwas Skeptik und Unsicherheit. Am Ende sind alle von dem Erlebnis begeistert.

12. Frage: Inwiefern beeinflusst das Teambuilding die Kameradschaft der Kunden?

Die Kameradschaft verbessert sich, weil sich die Mitarbeiter von einer anderen Seite kennen lernen und einander besser verstehen.

13. Frage: Führen Sie nach dem Teambuilding ein Feedback mit den Kunden durch?

Ja, damit wir die Meinungen der Kunden erfahren.

14. Frage: Sind es meist wiederkehrende Kunden, welche ein Teambuilding unternehmen?

Es sind zum Teil wiederkehrende Kunden und zum Teil Neukunden.

15. Frage: Ist Ihrer Meinung nach die Attraktion von Teambuilding bei Unternehmen gesunken oder gestiegen?

Ich würde sagen die Attraktion ist nicht gesunken, jedoch können die Kunden nicht mehr bloss mit Standardprogrammen gewonnen werden. Sie wollen ein individuelles und einzigartiges Erlebnis. Ansonsten verlieren die Teamevents mit der Zeit an Reiz.

16. Frage: Würden Sie behaupten, dass Teambuilding ein Trend war, der langsam aber sicher vorbei ist?

Tiefgründige Teambuildings mit Coaches sind sicherlich nicht mehr so attraktiv, wie sie zu Beginn waren. Daher sollten die heutigen Teambuildings als kreative Aktivität verpackt werden, damit die Kunden einerseits Spass haben und anderseits einander auch kennen und verstehen lernen.

17. Frage: Wie schätzen Sie die Zukunft des Teambuildings in Ihrem Betrieb ein?

Ich schätze die Zukunft positiv ein.

VI. Umfrage mit den Mitarbeiter von Experience

Umfrage durchgeführt in der Zeitspanne von März bis April 2015

1. Frage: Wie ist der aktuelle IST-Zustand der Firma intern und extern?

Cornelia Frautschi	Keine Antwort
Franca Frautschi	Intern fehlt ein Projektmanager, viel Arbeit und wenig Personal. Extern hat die Firma eine gute Stammkundschaft.
Isabelle Schenk	Intern herrscht eine Personalknappheit => Überarbeitung der bestehenden Mitarbeiter, starker Zusammenhalt, familiäre aber etwas angespannte Atmosphäre. Extern hat sich die Firma etabliert, steht für Qualität und ist lokal bekannt.
Céline Reusser	Intern ist die Organisation zum Teil nicht mehr klar definiert, es herrscht wenig Struktur, familiäre Atmosphäre und jeder Mitarbeiter unterstützt den andern Extern ist die Firma lokal bekannt und wirkt gegen aussen als professionelle Eventagentur.
Anna-Lena Winterberger	Intern: die Organisation ist nicht sehr übersichtlich, es gibt keine Teamsitzungen mehr, daher wissen die Mitarbeiter zum Teil nicht, an welchen Projekten die andern arbeiten, es hat nicht genügend Projektleiter Extern macht die Firma einen organisierten, kompetenten und professionellen Eindruck, Mund-zu-Mund Werbung.
Giulia Roth	Intern: Die Zusammenarbeit intern funktioniert reibungslos. Die verschiedenen Gedanken und Ideen bringen neue, kreative Denkweisen zum Vorschein. Die interne Organisation könnte sich verbessern, weil zum Teil nicht klar ist, welche Person für welche Aufgaben verantwortlich ist. Extern: Gutes Verhältnis zu Drittleistern, Experience hat einen breiten Kundenstamm.

Frage 2: Welche Unternehmenskultur pflegt die Firma Experience?

Cornelia Frautschi	Kunde ist König! Nachhaltige Dienstleistung auf hohem Niveau, Mehrwert für den Kunden.
Franca Frautschi	Qualität auf hohem Niveau, authentische Erlebnisse, flache Hierarchie.
Isabelle Schenk	Teampayer, Eigeninitiative, Open Door, unkompliziert, authentisches Erlebnis.
Céline Reusser	Authentische und einzigartige Erlebnisse, Spezielles, hohe Qualität.
Anna-Lena Winterberger	Slogan von Experience: Your smile is our satisfaction Der Kunde ist König.
Giulia Roth	Der Kunde ist der wichtigste Mensch für das Unternehmen Experience. Seine Zufriedenheit ist unser Erfolg.

Frage 3: Wie kommuniziert die Firma intern?

Cornelia Frautschi	Bilateral, Teammeetings und via E-Mails (IT basierend) Situation gemäss internem Konzept. Leider haben die Teammeetings in letzter Zeit abgenommen aufgrund von Zeitdruck. Jeder Mitarbeiter weiss nur noch über seine eigenen Projekte Bescheid.
Franca Frautschi	Die Personen werden direkt angesprochen oder man hinterlässt eine Nachricht.
Isabelle Schenk	Mittels Meetings, Briefing und Debriefing, Mitarbeitermeetings haben in letzter Zeit eher abgenommen.
Céline Reusser	Mittels Teammeetings/Sitzungen, wobei diese in den letzten Monaten abgenommen haben.
Anna-Lena Winterberger	Mündlich und manchmal via Mail, Notizen (bei Anrufen).
Giulia Roth	Pro Woche meist ein Meeting, wo alle Mitarbeiter zusammenkommen und über ihre aktuellen Projekte informieren. In letzter Zeit haben diese Meetings jedoch abgenommen.

Frage 4: Welches Corporate Design vermittelt die Firma an die Öffentlichkeit?

Cornelia Frautschi	Exklusiv, „tailor made“, langjährige Erfahrung.
Franca Frautschi	Höheres Budget, Bescheidenheit, Luxus.
Isabelle Schenk	Authentizität, Wärme, Vertrauen, direkt, unaufdringlich, ev. hat die Firma in der Öffentlichkeit zu wenig Wiedererkennungswert.
Céline Reusser	Experience vertritt gegen aussen eine professionell organisierte Eventagentur mit individuellen und einzigartigen Erlebnissen, Authentizität.
Anna-Lena Winterberger	Sehr edles Design (Logo). Viele Emotionen werden mit Bildern hervorgerufen. Schrift in Couverts, Briefen, Booklet von Experience sehr bekannt.
Giulia Roth	Bei jedem Event ist ein „Touch Persönlichkeit“ von Experience dabei. Individualität, Qualität, Exklusivität beschreibt das Auftreten der Firma in der Öffentlichkeit.

Frage 5: Wie ist Ihrer Meinung nach das Image von Experience in der Öffentlichkeit?

Cornelia Frautschi	Hochwertige bis exklusive Events, spezielle und standartlosgelöste Programme
Franca Frautschi	Den Anfragen nach sehr gut. Eventuell fehlt gewissen Einheimischen den Einblick in was Experience genau tut. Zum Teil gibt es von den Einheimischen auch kritische Stimmen gegenüber den Tätigkeiten von Experience.

Isabelle Schenk	Lokal bekannt, zum Teil wird die Firma stark mit den Besitzern und Geschäftsleitung in Verbindung gebracht. Dies ist zum Teil positiv aber kann auch negative Auswirkungen haben. Experience macht alles möglich, einzigartige Events, z.B. Geburtstagsfest in einer Alphütte. Aber sie hat auch ihren Preis für die Organisation.
Céline Reusser	Die Firma ist lokal bekannt. Das Image von Experience ist: Exklusiv, hochwertige Organisation, einzigartige Erlebnisse, Experience macht das Unmögliche möglich.
Anna-Lena Winterberger	Positiv aber zum Teil teuer. Da der Werbeauftritt in der Öffentlichkeit nicht sehr stark ist, vermute ich, dass viele nicht über die Existenz oder über die Tätigkeit der Firma genau Bescheid wissen.
Giulia Roth	Die Öffentlichkeit weiss, dass Experience hochwertige und sehr kreative Ideen hat und diese auch so umsetzen kann. Das Unmögliche wird bei Experience möglich gemacht.

Frage 6: Welche direkte und indirekte Konkurrenz hat Ihrer Meinung nach die Firma Experience?

Cornelia Frautschi	Global wirkende Firmen, für Standardprodukte von Experience (z.B. Biketour) lokale Skischulen.
Franca Frautschi	Direkte Konkurrenz: im Saanenland keine. Indirekte Konkurrenz: Schweizweit andere Eventagenturen.
Isabelle Schenk	Direkte Konkurrenz: immer stärker wachsende Eventabteilungen von individuellen Firmen der Region. Indirekte Konkurrenz: Hotels, Catering und nicht-regionale Eventfirmen.
Céline Reusser	Direkte Konkurrenz: Alpin Zentrum, Hotels. Indirekte Konkurrenz: andere Eventfirmen welche nicht von der Region sind.
Anna-Lena Winterberger	Direkte Konkurrenz: Alpin Zentrum, private Wander- und Bergführer/Skilehrer. Indirekte Konkurrenz: individuelle Firmen z.B. Hochzeitsplanung.
Giulia Roth	Direkte Konkurrenz: gleich wirkende Firmen wie das Alpin Zentrum. Indirekte Konkurrenz: Skischulen, Hotels.

Frage 7: Wie ist Experience im Vergleich zu den Mitbewerbern positioniert?

Cornelia Frautschi	Nischenplayer, kompetent und qualitätsbewusst.
Franca Frautschi	Jahrelange Erfahrung, evtl. fehlt durch den „abgelegenen Standort“ eine gewisse Präsenz in den Grossstädten.
Isabelle Schenk	Positionierung im Moment etwas schwach, resp. unklar. Aber USP's sind sicher die authentischen Alphütten und das gute Netzwerk und die Ortskenntnisse der Region.

Céline Reusser	Qualitätsbewusst, authentische und spezielle Erlebnisse wie z.B. das Abendessen in einer Alphütte.
Anna-Lena Winterberger	Urchig, authentisch, dem Saanenland angepasst und dennoch ein modernes und luxuriöses Auftreten. Gefahr, dass Experience ihre Kunden verliert, weil der Grossteil der Kunden reiche Chalet Gäste sind. Wenn diese nicht mehr nach Gstaad reisen, stellt dies Experience vor gewissen Herausforderungen.
Giulia Roth	Experience positioniert sich als erfolgreiche regionale Eventagentur, da es in der Region keine anderen Eventagenturen hat.

Frage 8: Wie ist das Verhältnis zu den Geschäftspartnern?

Cornelia Frautschi	Langjähriges Netzwerk mit kompetenten Partnern. Nur versierte Partner, gleichgesinnte Drittleister.
Franca Frautschi	Sehr gut.
Isabelle Schenk	In der Regel gut bis sehr gut. Beide wissen, dass sie voneinander abhängig sind.
Céline Reusser	Das Verhältnis ist sehr gut. Manchmal gibt es noch Mängel bei der Kommunikation.
Anna-Lena Winterberger	Sehr gut, kollegial und freundschaftlich.
Giulia Roth	Das Verhältnis ist ausgezeichnet, da wir immer wieder mit den gleichen Drittleistern zusammenarbeiten. Die ganzen Abläufe verlaufen reibungslos.

Frage 9: Welche Stärken und Schwächen hat die Firma Ihrer Meinung nach?

Cornelia Frautschi	Stärken: Hohes Qualitätsbewusstsein, Erfahrung mit anspruchsvollen Kunden Schwächen: zweitweise Mangel an kompetenten Personal, Sprachen, die wichtige Ressource „das Feedback“ wird von Experience zu wenig wahrgenommen.
Franca Frautschi	Stärken: motiviert, erfahren, sehr gute Qualität, technisch hochstehende Projekte. Schwächen: zu wenig Fachleute, E-Mail Programm, Computersystem ist unübersichtlich.
Isabelle Schenk	Stärken: kleines Team, übersichtlich, gute Infrastruktur, Mitarbeiter mit grossem technischem Know-how, langjährige Erfahrung, gutes Netzwerk. Schwächen: Know-how z.T. nicht nischengerecht, Experience hat zu viele Bereiche und das kleine Team ist oftmals überlastet. Experience ist zu wenig stark positioniert, schwaches Marketing, PR und Sales, kein Feedback von Kunden.

Céline Reusser	Stärken: langjährige Erfahrung mit anspruchsvollen Kunden, gutes Netzwerk mit Dittleistern, qualitative Anlässe. Schwächen: interne Organisation läuft nicht immer gut, Mitarbeiterkommunikation fehlt. , dass Experience nicht nach einem Feedback der Kunden nachfragt oder ein Formular schickt, weiss sie auch nicht, in welchen Bereichen sie sich verbessern kann.
Anna-Lena Winterberger	Stärken: Sprachenkorrespondenz, grosse Erfahrung und Ideenreichtum. Schwächen: interne Organisation, Server, Aufbau und Art der Dateispeicherung ist unübersichtlich.
Giulia Roth	Stärken: Selbstbewusstsein, welches an den Tag gebracht wird, Qualität Schwächen: Termingereichte E-Mail Beantwortung.

Frage 10: Wie gestaltete sich die externe Kommunikation bisher? Gibt es gewisse Mankos?

Cornelia Frautschi	Funktioniert primär über Mund-zu-Mund Propaganda, wenig PR.
Franca Frautschi	Mankos: durch fehlende Zeit, kann zwischendurch etwas vergessen gehen.
Isabelle Schenk	Plakate, Flyer, Homepage, der externe Auftritt ist zu wenig überzeugend und könnte prägnanter sein. Homepage verbessern, ev. durch externe Agentur aktualisieren lassen. Keine Feedbacks von den Kunden.
Céline Reusser	Mund-zu-Mund Propaganda.
Anna-Lena Winterberger	Dadurch, dass intern manchmal nicht gut organisiert und kommuniziert wird, können nach aussen auch Verwirrungen auftreten.
Giulia Roth	Keine Antwort.

Frage 11: Wie bewerten Sie das Teambuilding von Experience?

Cornelia Frautschi	Essentielle Vermittlung von Erfahrungen für Nachhaltigkeit und Mehrwert für die Kunden im Berufsalltag. Es gibt Verbesserungspotenzial beim Teambuilding, insbesondere sollte es aktiver an die Kunden gebracht werden.
Franca Frautschi	Das Teambuilding ist ok. Die Durchführung und Spezialisierung von Teambuildings ist auch nicht mehr wirklich im Mittelpunkt.
Isabelle Schenk	Keine Antwort.
Céline Reusser	Das Teambuilding ist in letzter Zeit bei Experience in den Hintergrund gerückt. Falls Experience Teambuildings organisiert, so sind diese mehr Spassaktivitäten als eine richtige Teamentwicklung.
Anna-Lena Winterberger	Ich habe leider keine Erfahrung, da ich noch nicht so lange bei der Firma tätig bin. Ich finde jedoch es sollte häufiger organisiert werden, ev. auch intern durchgeführt werden.

Giulia Roth	Das Teambuilding ist okay. Es wird momentan nicht sehr oft gemacht und auch nicht von Kunden angefragt.
-------------	---

Frage 12: Welche besonderen Merkmale haben die Teambuilings von Experience?

Cornelia Frautschi	Sehr persönlich adaptierte, massgeschneiderte Programme mit Aktivitäten und Rahmenprogramm.
Franca Frautschi	Qualität, hoher Standard, Professionalität, „unvergessliche Erlebnisse“.
Isabelle Schenk	Immer etwas anderes, was andere Eventfirmen nicht anbieten können. Sehr „naturverbundene“ Elemente.
Céline Reusser	Authentische Erlebnisse in der Natur, Spass- und Lernfaktor bei den Teambuildings, den individuellen Wünschen der Kunden angepasst.
Anna-Lena Winterberger	Individuell, den Wünschen der Kunden angepasst.
Giulia Roth	Einzigartig, qualitativ, Mehrwert für Kunde, bleibende Erinnerungen, Spass/Freude.

Frage 13: Wie unterscheiden sich die Teammodule von der Konkurrenz?

Cornelia Frautschi	Mehr individuelle Lösungen bis hin zu neuen Ideen. Kein Teambuilding ist wie das andere!
Franca Frautschi	Kann ich nicht so gut beurteilen. Die Teammodule von Experience sind einfacher organisiert und strukturiert. Weniger Aufwand, kürzeres Programm.
Isabelle Schenk	Kann ich zu wenig beurteilen.
Céline Reusser	Experience passt die Teambuildings den Kunden an und nicht umgekehrt. Kein Teambuilding ist wie das andere. Authentische Teamevents in der Natur. Motto „ Back to the Roots. „
Anna-Lena Winterberger	Einfacher gestaltet ohne Rahmenprogramm Organisation.
Giulia Roth	Unsere Teammodule sind einzigartig. Es sind keine Konkurrenten in der Umgebung. Experience ist aufgrund ihrer Erfahrung und Qualität bestens ausgerüstet.

Frage 14: Ist Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience in den vergangenen Jahren in den Hintergrund gerückt? Wenn ja, was könnten die Gründe dafür sein?

Cornelia Frautschi	Ja. Private Anlässe haben die Firmkapazität mehrheitlich und unter 50% (Anteil) verdrängt.
--------------------	--

Franca Frautschi	Ja. Dies ist nicht bewusst geschehen. Die Segmentierung ist „von selbst“ passiert. Der Fokus ist durch starke Nachfrage auf Hochzeiten und verschiedene Bauten gerichtet.
Isabelle Schenk	Ja, zum einen weil im Allgemeinen das Corporate Business härter erkämpft ist. Die Firmen geben weniger Geld aus für Teambuilding und wenn sie es tun, dann vor allem für Top-Coaches und dann wollen sie „nur das Beste“.
Céline Reusser	Das Teambuilding ist in den Hintergrund gerückt. Experience betreibt zu wenig PR- und Marketingmassnahmen für Teambuilding. Die Kunden wissen eventuell gar nicht, dass Experience auch Teammodule anbietet.
Anna-Lena Winterberger	Vom Hören sagen ja. Der Fokus liegt bei anderen Eventbereichen und die Nachfrage der Firmen könnte gesunken sein.
Giulia Roth	Ja, das Teambuilding ist stark in den Hintergrund gerückt. Ein Grund wird sein, dass die Kunden momentan kein Interesse an Teambuildings haben und das wir von Experience zu wenig Werbung dafür machen.

Frage 15: Welche Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie beim Teambuilding von Experience?

Cornelia Frautschi	Zeitfenster für interne Überlegungen zu zukunftsorientierten Bedürfnisse. Wahrnehmungen von aktuellen Tendenzen im Firmenalltag.
Franca Frautschi	Das Teambuilding sollte aktiver vermarktet werden und den Kunden näher gebracht werden. Teambuilding Angebote auf der Website von Experience aufschalten.
Isabelle Schenk	Die Frage ist, braucht man Teambuilding Angebote? Wenn ja, dann benötigt Experience dafür ausgebildetes Personal, eine halbjährliche Neukonzipierung, ein aktiver Verkauf der Angebote, eine gute Konkurrenzanalyse und einen USP.
Céline Reusser	Experience muss sich bewusst werden, in welche Richtung ihre Teambuildings in Zukunft gehen soll. Teambuilding aktiver vermarkten, mehrere Coaches beiziehen, die Kunden vom Nutzen der Teambuildings überzeugen.
Anna-Lena Winterberger	Teambuilding auf der Website von Experience aktiver vermarkten. Homepage sollte benutzerfreundlicher gestaltet werden, das Design sollte am Firmendesign angepasst werden, mehr Bilder und Videos => die Benutzer/Besucher wollen Impressionen haben.
Giulia Roth	Mehr Werbung, dem Kunden das Teambuilding schmackhafter machen. PR Aktionen, Auftritte im Internet und auf Social Media.

VII. Umfrage mit bestehenden Firmenkunden

1	Name der Firma	Kuoni Travel Destination AG
2	Anzahl Mitarbeiter	1200
3	Branche	Tourismus
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	International
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Abwechslung für die Mitarbeiter zum langweiligen Seminar in Gstaad.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Nein, weil es in diesem Sinne keine internen Probleme gab.
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mund-zu-Mund Propaganda ✓ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Gutes Feedback von anderen Firmen.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation:9 Preis-/Leistungsverhältnis:7 Betreuung / Freundlichkeit:9
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Alle Aufgaben waren nachhaltig.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Den Teilnehmern gefiel die ganze Aufgabe.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✓ Positiv ✗ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ

13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hervorhebung des Authentischen ✗ Massgeschneiderte Angebote ✗ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✓ Grosser Spassfaktor ✗ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✗ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Den Teilnehmern blieb dieser Anlass noch lange in Erinnerung.
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Ja
16	Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen? Aus welchem Grund?	Ja

1	Name der Firma	Actelion Pharmaceuticals Ltd
2	Anzahl Mitarbeiter	2400
3	Branche	Sonstiges : Pharma
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	International
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Jährliches Abteilungsmeeting mit Focus auf Teambuilding und Verbesserung der Kommunikation sowie Motivation
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Ja
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mund-zu-Mund Propaganda ✗ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✓ Sonstiges: bestehender Kontakt zu Experience da wir bereits vor einigen Jahren einen Event durchgeführt haben.
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Bestehende Zusammenarbeit sowie exzellente Arbeit und Service in der Vergangenheit.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 10 Preis-/Leistungsverhältnis: 10 Betreuung / Freundlichkeit: 10
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Socialising
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Alle Tätigkeiten gefielen uns.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✓ Positiv ✗ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ

		<p>✖ Sehr negativ</p> <p>Interne Umfrage nach Meeting ergab über 90 % Zufriedenheit.</p>
13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✖ Hervorhebung des Authentischen ✓ Massgeschneiderte Angebote ✓ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✓ Grosser Spassfaktor ✖ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✓ Professionelle Organisation und Betreuung ✓ Sonstiges: Individuelle Zusammenarbeit mit sehr hohem Faktor an persönlichem Service
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Socialising , „ein Team“ kreieren, die Anderen kennen lernen, Spass miteinander haben
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Nein, weil für ein Teambuilding nicht immer genügend Zeit bleibt.
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	Ja. Zuvor genannte Gründe

1	Name der Firma	Swissquote Bank AG
2	Anzahl Mitarbeiter	500
3	Branche	Bankwesen
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	National
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Mehrtägiges Meeting und wir wollten einen Team-Event in der Natur einbauen.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Nein
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mund-zu-Mund Propaganda ✗ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✓ Sonstiges: Empfehlung
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Wurde uns vom Hotel in Gstaad empfohlen.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 9 Preis-/Leistungsverhältnis: 9 Betreuung / Freundlichkeit: 9
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Alle gestellten Aufgaben waren zielorientiert.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Es gefiel uns alles.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✗ Positiv ✓ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ Die Mitarbeiter lernten sich auf jeden Fall einmal in

		einem anderen Umfeld kennen.
13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Hervorhebung des Authentischen ✓ Massgeschneiderte Angebote ✗ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✓ Grosser Spassfaktor ✗ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✓ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Selber etwas bauen zu können war für alle eine tolle Erfahrung ebenso wie das „sich finden im Team“.
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch? Aus welchem Grund? Bei welcher Firma?	Ja. Es finden regelmässig solche Anlässe statt. Bei einer ortsansässigen Firma in Neuchâtel.
16	Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen? Aus welchem Grund?	Ja. Sehr professioneller Service und sehr kompetente Mitarbeiter!

1	Name der Firma	Wenger Plattner Rechtsanwälte
2	Anzahl Mitarbeiter	140
3	Branche	Dienstleistung: Anwaltsbüro
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	National
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Motivation und Teamspirit der Partner/Eigentümer des Unternehmens steigern
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Nein
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mund-zu-Mund Propaganda ✗ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Da die Firma im Saanenland ansässig ist und wir im Saanenland einen Event durchführen wollten. Sie wurde uns empfohlen und ist regional bekannt.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation:9 Preis-/Leistungsverhältnis:7 Betreuung / Freundlichkeit:10
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Konzept und Ideen: Alles ist machbar!
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Alle Tätigkeiten gefielen uns.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✓ Positiv ✗ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ

13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hervorhebung des Authentischen ✓ Massgeschneiderte Angebote ✗ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✗ Grosser Spassfaktor ✓ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✗ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	<p>Wunderbare Natur erleben. Verwurzelte, authentische Menschen kennengelernt. Gstaad / Saanenland auch von einer anderen Seite erlebt.</p>
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Ja. Findet jährlich statt.
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	Ja. Die Leistung hat uns überzeugt.

1	Name der Firma	Continental Suisse SA
2	Anzahl Mitarbeiter	100
3	Branche	Verkauf
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	National
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Teamgeist verstärken.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Ja
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mund-zu-Mund Propaganda ✓ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Empfehlung von Partnerfirmen.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 9 Preis-/Leistungsverhältnis: 7 Betreuung / Freundlichkeit: 10
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Alle Aufgaben waren zielorientiert und förderten den Teamgeist.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Keine Antwort.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✗ Positiv ✓ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ
13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das	✗ Hervorhebung des Authentischen

	Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Massgeschneiderte Angebote ✗ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✓ Grosser Spassfaktor ✗ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✓ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Alle Mitarbeiter lernten sich in einem anderen Umfeld besser kennen.
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Ja
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	Ja. Professionelle Organisation und Betreuung

1	Name der Firma	Accarda AG
2	Anzahl Mitarbeiter	220
3	Branche	Finanzdienstleistungen / Kundenmanagement-Lösungen und Kundenkarten-Programme
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	National, international
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Etwas Gemeinsames tun.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Ja
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mund-zu-Mund Propaganda ✓ Website von Experience ✓ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Empfohlene Eventfirma im Saanenland.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 9 Preis-/Leistungsverhältnis: 8 Betreuung / Freundlichkeit: 9
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Dass die Teilnehmer zum Teil ihre eigenen Grenzen überwinden mussten. Alle Teilnehmer hielten zusammen.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Es gefiel uns alles.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✓ Positiv ✗ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ

13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✖ Hervorhebung des Authentischen ✓ Massgeschneiderte Angebote ✖ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✓ Grosser Spassfaktor ✓ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✖ Professionelle Organisation und Betreuung ✖ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Der Anlass ist den Mitarbeitern noch lange in Erinnerung geblieben.
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Ja. Wir veranstalten regelmässig Teamevents
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	<p>Ja. Gute Organisation von A bis Z.</p> <p>Abwechslungsreiches Programm.</p>

1	Name der Firma	Novartis Pharma Schweiz AG
2	Anzahl Mitarbeiter	35 (Anzahl Teilnehmer)
3	Branche	Eventmanagement
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	Nationale, internationale Partner
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Jahresmotto. Festgelegt durch das Leadership Team. Der Team Event muss zum Motto passen.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Ja
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mund-zu-Mund Propaganda ✗ Website von Experience ✓ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Wir hatten 2 Anbieter und Experience hat unsere Wünsche/Anmerkungen besser umgesetzt.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 9 Preis-/Leistungsverhältnis: 9 Betreuung / Freundlichkeit: 10
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Kann man nicht sagen. Subjektiv. Eisskulpturen bauen wird von jedem anders wahrgenommen und empfunden.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Keine Antwort.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✓ Positiv ✗ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ

13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Hervorhebung des Authentischen ✓ Massgeschneiderte Angebote ✓ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✗ Grosser Spassfaktor ✗ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✓ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Es war mal etwas ganz anderes und die Meisten hatten viel Spass.
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	<p>Nein.</p> <ul style="list-style-type: none"> - zu wenig Zeit
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	Ja. Massgeschneiderte Angebote

1	Name der Firma	Hess Family Wine Estates
2	Anzahl Mitarbeiter	450
3	Branche	Lebensmittel, Weinverkauf
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	International
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	Teamgeist der Mitarbeiter fördern. Aufgrund von Umstrukturierungen wurden neue Mitarbeiter angestellt. Sollen einander besser kennen lernen.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	Nein
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mund-zu-Mund Propaganda ✗ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Gute Reputation und bekannter Standort.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 8 Preis-/Leistungsverhältnis: 7 Betreuung / Freundlichkeit: 9
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Ideen zum Event und Support.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Keine.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✓ Positiv ✗ Eher positiv ✗ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ

13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Hervorhebung des Authentischen ✓ Massgeschneiderte Angebote ✗ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✓ Grosser Spassfaktor ✗ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✗ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Verbundenheit des Teams
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Nein. Keine Zeit
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	Ja. Standort und Angebot

1	Name der Firma	BNP Paribas (Suisse) SA
2	Anzahl Mitarbeiter	1600
3	Branche	Banque
4	In welchem Umkreis ist die Firma tätig?	Nationale
5	Was war Ihr Entscheidungsgrund für die Durchführung eines Team Events?	séminaire annuel.
6	Haben Sie sich im Vorfeld mit einem Teamproblem auseinandergesetzt?	non
7	Wie wurden Sie auf die Firma Experience aufmerksam?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mund-zu-Mund Propaganda ✓ Website von Experience ✗ Booklet von Experience ✗ Inserate, Anzeigen, Berichte ✗ Radio ✗ Social Media ✗ Sonstiges:
8	Warum wählten Sie für Ihr Teambuilding Event die Firma Experience?	Parce que c'est une agence locale avec une proposition d'activité qui correspondait à nos attentes.
9	Auf einer Skala von 1 bis 10 wie bewerten Sie den organisierten und durchgeführten Teamevent von Experience? (10 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Organisation: 8 Preis-/Leistungsverhältnis: 7 Betreuung / Freundlichkeit: 8
10	Welche Teilaufgaben waren Ihrer Meinung nach zielorientiert und nachhaltig?	Aucune réponse.
11	Welche Tätigkeiten gefielen Ihnen weniger oder gar nicht? Aus welchem Grund?	Aucune réponse.
12	Wirkte sich das Teambuilding positiv auf das Arbeitsklima und die Kameradschaft der Mitarbeiter aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Sehr positiv, Arbeitsklima verbessert ✗ Positiv ✗ Eher positiv ✓ Keine Veränderung ✗ Eher negativ ✗ Negativ ✗ Sehr negativ

13	Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Teambuilding von Experience aus?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hervorhebung des Authentischen ✗ Massgeschneiderte Angebote ✗ Faires Preis-/Leistungsverhältnis ✗ Grosser Spassfaktor ✗ Exklusive Angebot / einzigartiges Erlebnis ✗ Professionelle Organisation und Betreuung ✗ Sonstiges:
14	Welche Emotionen und Erinnerungen nahmen Sie und Ihre Mitarbeiter aus dem Teamanlass mit?	Convivialité.
15	Führten Sie anschliessend mit Ihren Mitarbeitern nochmals ein Teambuilding durch?	Non. Pas de temps.
16	<p>Würden Sie sich nochmals dazu entschliessen ein Teambuilding bei der Firma Experience durchzuführen?</p> <p>Aus welchem Grund?</p>	Oui. Car la prestation de service offerte par Experience était au niveau de nos attentes.

VIII. Budgetübersicht PR Anlass

BUDGET mit approximativen Kostenangaben basierend auf 30 Personen

Tabelle 8 Budget PR Anlass

1	TRANSPORT		Richtpreis
	Transport Bahnhof Gstaad – Arnensee/Walig und retour	510.00 / Kleinbus	1020.00
	Material- und Personaltransport EXPERIENCE		200.00
2	DEKORATIONSVORSCHLÄGE		
	Edelweissblumen und Enzian (22.00	176.00
3	AKTIVITÄT		
	Frotteetücher für Barfusswanderung		100.00
	Teambuilding Marmelbahn bauen	Material und Guides	600.00
4	FOOD & BEVERAGE		
	Aperitif	@ 12.00 / Person	360.00
	Menu	@ 45.00 / Person	1'350.00
	Getränke	Annahme	600.00
	Gläser, Besteck, Porzellangeschirr, Stoffservietten	@ 15.00 / Person	450.00
5	ORGANISATION UND PERSONAL		
	Organisation, Reservation, Abklärungen etc.	10h @ 30.00 / h	Annahme 300.00
	Materialvorbereitung, Transport zur Alphütte etc.	8h @25.00 / h	Annahme 200.00
	Personal während des Anlasses: Projektleiter / Gästebetreuer / Alphüttentechniker	6h @ 30.00	180.00

	Coach (halber Tag)		500.00
	Chefkoch (inkl. Vorbereitung)	5h @ 65.00	390.00
	2 Servicemitarbeiter	8h @ 45.00	464.00
	Total Budget PR Anlass exkl. 8% MWST		6'790.00
	TOTAL inkl. 8% MWST		7'333.20

Quelle: eigene Darstellung

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Cornelia und Ernst Frautschi

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'C. Reusser', is centered on the page.